



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**UM ESTUDO EM VERMELHO: UMA ANÁLISE SOBRE AS LATAS DA
CERVEJA BRAHMA CHOPP.**

Leonardo Moulin Martins

Rio de Janeiro / RJ

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**UM ESTUDO EM VERMELHO: UMA ANÁLISE SOBRE AS LATAS DA
CERVEJA BRAHMA CHOPP.**

Leonardo Moulin Martins

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes

Rio de Janeiro / RJ

2011

UM ESTUDO EM VERMELHO: UMA ANÁLISE SOBRE AS LATAS DA CERVEJA BRAHMA CHOPP.

Leonardo Moulin Martins

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Amaury Fernandes – orientador

Prof. Dr. Paulo Senra Breitschaft

Prof^a. Dr^a. Beatriz Lagoa

Aprovado em:

Grau:

Rio de Janeiro / RJ

2011

MARTINS, Leonardo Moulin.

UM ESTUDO EM VERMELHO: Uma análise sobre as latas da cerveja Brahma Chopp. Leonardo Moulin Martins – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas: 87 f.

Monografia (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes

1. Marca. 2. Embalagem. 3. Análise Semiológica. I. MARTINS, Leonardo Moulin (Prof. Dr. Amaury Fernandes) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Graduação

DEDICATÓRIAS

A todos os brahmeiros, como eu.

Às minhas duas avós, que sempre tiveram
muito orgulho do netinho delas estar na
UFRJ.

Ao meu pai, meu amigo e meu revisor
que sempre me encheu a paciência, mas que
sempre esteve lá para mim. Estou me
formando!

AGRADECIMENTOS

Mãe, minha *designer* favorita, obrigado por toda a ajuda, hoje e sempre!

Minha dinda, amiga, orientadora “paralela” e revisora.

Amaury, que já é mais que mestre há muito tempo. Quantas pessoas podem dizer que são amigos do Patrono da sua turma? Obrigado, meu parceiro de Engenhão!

Paulo Senra, mestre e inspiração profissional, por prontamente aceitar meu convite.

Professora Beatriz Lagoa, por aceitar compor minha banca tão em cima da hora.

Todos os meus amigos, que felizmente são muitos, e que cada um à sua maneira me incentivam e me animam a cada dia! Meu obrigado é para cada um de vocês!

EPÍGRAFE

“Para uma mente ampla, nada é pequeno.”

(Sherlock Holmes)

MARTINS, Leonardo Moulin. **UM ESTUDO EM VERMELHO: Uma análise sobre as latas da cerveja Brahma Chopp**. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 87 f.

RESUMO

Trabalho sobre a importância da embalagem como recurso de comunicação entre as marcas e os consumidores. A partir da análise do desenvolvimento de uma marca, é investigado como sua personalidade e as decisões de marketing podem influenciar a constituição de suas embalagens. É feito um estudo semiológico de três das mais importantes embalagens de Brahma Chopp em lata, além de uma pesquisa histórica sobre cerveja e o uso de latas, com a proposta de contextualizar o principal objeto de estudo deste trabalho: latas de cerveja Brahma Chopp 350 mL.

MARTINS, Leonardo Moulin. **A STUDY IN RED: A study about Brahma Chopp beer cans.** Advisor: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2011. Monograph (Publicity and Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 87 p. Final paper.

ABSTRACT

Essay about the importance of the package as a communication resource between brands and consumers. From brand development stage, it is investigated how its personality and marketing decisions may have influence on package constitution. It is made a semiologic analysis about three of the most important packages of Brahma Chopp cans, in addition to an historic research about beers and can package usability, contextualizing this project's main object: Brahma Chopp 350mL beer cans.

SUMÁRIO

| | |
|--|--------------|
| INTRODUÇÃO | p. 10 |
| 1. HISTÓRIA | p. 13 |
| 1.1 A ORIGEM DA CERVEJA | p. 13 |
| 1.2. A CERVEJA NO BRASIL | p. 14 |
| 1.2.1. A CRIAÇÃO DA BRAHMA | p. 15 |
| 1.3. A HISTÓRIA DA CERVEJA EM LATA | p. 18 |
| 1.3.1. A CERVEJA EM LATA NO BRASIL | p. 20 |
| 1.4. A BRAHMA HOJE | p. 22 |
| 1.5. BRAHMEIRO | p. 26 |
| 2. A MARCA E A EMBALAGEM NO MARKETING | p. 28 |
| 2.1. A MARCA | p. 28 |
| 2.2. A EMBALAGEM | p. 36 |
| 3. ANÁLISE DAS LATAS | p. 46 |
| 3.1. FOLHAS-DE-FLANDRES (PRIMEIRA LATA) | p. 47 |
| 3.2. ALUMÍNIO (BRANCA) | p. 49 |
| 3.3. LATA ATUAL (VERMELHA) | p. 53 |
| CONCLUSÃO | p. 60 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | p. 64 |
| ANEXOS | p. 68 |

Introdução

O objetivo desse projeto – Um estudo em vermelho – é mostrar e analisar o poder das embalagens, como uma eficiente forma de comunicação e promoção da marca nela estampada, bem como do produto contido. O objeto de estudo escolhido para esta análise foi a mais comum embalagem em lata da cerveja Brahma Chopp, contendo 350mL.

A Brahma é uma marca internacional, do grupo Anheuser-Busch InBev, e a sua cerveja Brahma Chopp, além de ser uma das mais vendidas em todo o Brasil, é a única marca de cerveja genuinamente brasileira presente na lista das dez cervejas mais consumidas em todo o mundo.

Para que haja uma contextualização, o primeiro capítulo apresenta o resultado de uma pesquisa que objetivou descrever a evolução histórica da cerveja, desde a sua origem há cerca de 6000 anos, e do uso da lata como embalagem para essa bebida, desde 1933, quando começou a ser testada nos Estados Unidos.

Inicialmente, será apresentada, de forma resumida, a história da mais provável origem da cerveja no mundo (uma bebida fermentada produzida através da malteação de grãos), até sua chegada ao Brasil e a consequente popularização desta bebida que, por ser leve e refrescante, tornou-se bastante popular nesse país de clima tropical; em seguida, será apresentada a criação da marca Brahma, em 1888, e sua evolução e expansão de linha de produtos até chegar à criação da Brahma Chopp e, em 1934 seu engarrafamento, o que permitiu sua popularização até, enfim, tornar-se a cerveja mais consumida do país.

Depois, será apresentada a história da utilização da lata, feita primeiramente em folhas-de-flandres, como embalagem para a cerveja, que foi iniciada pela Krueger, em 1933 e difundida pelos Estados Unidos e, a seguir, por todo o mundo, até chegar, em 1968, ao Brasil, manufaturada para a cerveja Skol International Beer e, a partir de 1972, finalmente ser utilizada pela Brahma, para a Brahma Chopp; até que no fim da década de 80, o material utilizado fosse substituído, pelas companhias cervejeiras brasileiras, que passaram a fabricar suas latas em alumínio.

No fim, o primeiro capítulo discorrerá sobre a importância da Brahma nos dias de hoje, sua força no mercado internacional, e sobre a criação de um grupo de consumidores fortemente identificados com a marca, os *brahmeiros*.

Para tratar-se da embalagem de um produto, tema principal deste trabalho acadêmico, deve-se primeiramente estudar a marca que se encontra impressa na mesma, pois ela é o DNA do produto, ou seja, é ela que define a personalidade do mesmo, personalidade esta que supostamente deve estar impressa na embalagem. Por isso, a primeira parte do segundo capítulo discorrerá sobre a marca, quais são seus principais elementos e como ocorre a sua evolução.

Tratar-se-á, inicialmente, da importância que a presença das marcas tem no mercado como forma de diferenciar e qualificar os produtos, além de aproximá-lo do consumidor. A partir da análise de Semprini e Kotler, serão vistas quais são as principais etapas para a construção de uma marca forte, que tipos de influências ela sofre e as mais comuns armadilhas, que elas devem evitar. Além disso, baseado em estudos de Batey, será discutido o quão importantes são os valores intrínsecos de uma marca, apesar de se saber que, ainda hoje, muitas das estratégias de marketing se baseiam no concreto, na racionalização, deixando de lado o emocional, e que a maioria dos consumidores acredite que tomam suas decisões de compra baseados unicamente a partir desses parâmetros concretos, racionalizados.

Também serão analisados os fatores determinantes para a criação e desenvolvimento de uma marca e a questão do tamanho do poder que as marcas exercem sobre os consumidores e vice-versa, ou seja, será discutido até que ponto a empresa, que idealizou a marca, e os consumidores, que efetivamente a tornam real, são importantes em sua evolução; além da influência de outros elementos que de alguma maneira possam interferir nesse processo.

A segunda parte do segundo capítulo tratará exatamente da embalagem, importante componente da economia atual, cuja indústria movimenta muitos bilhões de dólares todos os anos.

Através das análises de Gurgel, Mestriner e Kotler, será feito um estudo sobre a importância e a evolução das embalagens, partindo, simplesmente, da utilização da mesma para conter e proteger os produtos, até assumir o papel fundamental que possui hoje, como construtora da imagem da marca e, forma de comunicação entre a empresa e os consumidores, principalmente para aquele grupo de produtos que não possuem qualquer outro tipo de divulgação e promoção além da embalagem exposta nas gôndolas dos mercados.

Será discutido, também, até que ponto é importante que a embalagem esteja de acordo com a personalidade da marca nela estampada e com as estratégias de marketing

adotadas pela empresa e, como se dá o processo de “conversa” entre a embalagem e o consumidor, partindo da atração inicial no ponto-de-venda, do chamar a atenção, até o momento do convencimento da compra; e de que maneiras as empresas podem se utilizar das embalagens como forma de se aproximar mais dos consumidores e tornarem-se presentes em suas vidas.

No terceiro capítulo, serão analisadas semiologicamente três das latas da Brahma Chopp, utilizadas até hoje, sendo que essas embalagens foram escolhidas por serem aquelas que representam as mudanças mais marcantes ocorridas com as latas da Brahma Chopp. Serão analisadas, respectivamente: a primeira lata, ainda em folhas-de-flandres; a primeira lata de alumínio branca, lata essa que foi a utilizada durante mais tempo em toda a história da Brahma; e a lata atual, uma lata de alumínio predominantemente vermelha.

Primeiramente as latas serão descritas, e em seguida seus elementos mais importantes serão comentados de modo a identificar que mensagens as embalagens desejam passar aos seus consumidores.

Serão analisadas as cores, as figuras, o posicionamento dos elementos e os motivos para a presença de cada um deles de modo a justificar seu uso e a avaliar como foi feita a evolução das embalagens da Brahma Chopp e se ela, ao longo desse processo manteve-se fiel ao seu contrato de marca.

A partir desta análise, observa-se uma tendência nas latas da Brahma Chopp de se promoverem como produtos nobres, valiosos. Entretanto, em cada uma das latas, percebe-se claramente que as motivações para o consumo do produto em épocas diferentes alteram-se, sendo essas diferentes motivações explicitadas em cada uma das embalagens. Na lata atual, percebe-se, ainda, a intenção de uma maior diferenciação e melhor visualização no ponto-de-venda.

1. História

Para que seja possível compreender e, portanto, fazer uma boa análise do objeto de estudo, é interessante conhecer um pouco a respeito da sua história, e das etapas e fatos associados às alterações ocorridas desde a sua origem, até os dias de hoje, relatando os acontecimentos que contribuíram para que a lata de Brahma Chopp seja o que é.

1.1. A origem da cerveja¹

Acredita-se que a cerveja rudimentar apareceu por uma série de acasos que levaram a sua criação por um processo natural: cereais esquecidos em vasos podem ter-se misturado a água o que levou o amido a transformar-se em açúcares, os grãos então, teriam sido secos e depois, uma nova mistura com a água somada à ação de leveduras naturais teria provocado as condições para a fermentação dos açúcares presentes nos cereais. Há registros, com cerca de 6000 anos de que o homem já dominava a técnica de produção de bebidas fermentadas a partir do processo de malteação de grãos, ou seja, produzindo cerveja. Há, no British Museum, uma peça de argila da Mesopotâmia que retrata as rações de cerveja atribuídas aos trabalhadores, pelos administradores dos templos. Já a introdução do lúpulo para a aromatização da cerveja, data dos anos 700 e foi feita originalmente por monges católicos em seus mosteiros.



Figura 1 - Peça de argila da Mesopotâmia (Retirada de: http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/me/t/tablet_allocation_of_beer.aspx Acessado em 07/10/2011).

¹As referências com relação à origem da cerveja foram retiradas dos seguintes sites:
<http://www.ambev.com.br/pt-br/sociedade-da-cerveja/a-historia-da-cerveja/a-origem-da-cerveja>
Acessado em: 07/10/2011.
http://www.cervejasnomundo.com/Na_antiguidade.htm Acessado em: 05/10/2011.
<http://www.cervejasnomundo.com/EraModerna.htm> Acessado em: 05/10/2011.

1.2. A cerveja no Brasil²

A cerveja chegou ao Brasil no século XVII, trazida pela Companhia das Índias Ocidentais, no entanto, o produto desaparece da colônia junto com a retirada dos holandeses em 1654.

Seu reaparecimento acontece no fim do século XIX, época do reinado de D. João VI, e está diretamente relacionado à chegada da família Real, em 1808, pois ao mudar-se para o Brasil colônia, fugindo das guerras napoleônicas, a corte portuguesa trouxe, dentre inúmeros outros produtos e costumes europeus, o hábito de consumir a cerveja. A partir daí, e com a consequente abertura dos portos brasileiros às nações amigas de Portugal, a Inglaterra se tornou o principal exportador de cerveja para a antiga colônia, de modo a atender aos consumidores desse novo mercado.

Durante a primeira metade do século XIX o consumo da cerveja no Brasil manteve-se restrito a uma pequena parcela da população e as marcas importadas dominavam o ainda pequeno mercado existente.

A primeira referência a respeito de uma cerveja produzida no Brasil, a “Cerveja Brasileira”, é encontrada em um anúncio publicado em 27 de outubro de 1836, no *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro.

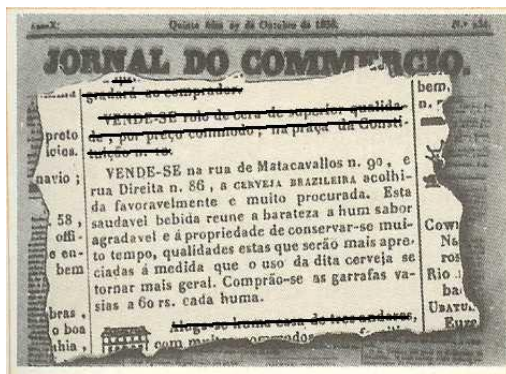


Figura 2 – Anúncio da Cerveja Brasileira no Jornal do Commercio³ (Retirada de: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias/312.html> Acessado em: 04/10/2011)

²As referências com relação à cerveja no Brasil foram retiradas dos seguintes sites: <http://www.ambev.com.br/pt-br/sociedade-da-cerveja/a-historia-da-cerveja-no-brasil/> Acessado em: 07/10/2011.

<http://members.fortunecity.com/daaa1/histb01.html> Acessado em: 04/10/2011.

<http://www.cervejasnomundo.com/Brasil.htm> Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.cervisiafilia.com.br/cervbras2.html> Acessado em: 07/10/2011.

³ Transcrição do texto da Figura 2: “*VENDE-SE na rua de Matacavallos, n. 90, e rua Direita, n. 86, a CERVEJA BRAZILEIRA acolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudavel bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e à propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas vasias a 60 rs. cada huma.*”

Pelo texto percebe-se que a cerveja, ainda era, àquela época, um produto pouco conhecido pelo público, estando o seu consumo restrito às classes mais altas da sociedade.

Por ser uma bebida refrescante e de baixo teor alcoólico, na segunda metade do século XIX, a cerveja popularizou-se neste país de clima tropical, provocando um aumento em seu consumo, o que levou à criação de novas manufaturas para atender à crescente demanda pelo produto.

1.2.1. A criação da Brahma⁴

O engenheiro Joseph Villiger, um imigrante suíço, inconformado com o sabor das cervejas produzidas no Brasil e acostumado ao paladar das marcas européias, resolveu produzir a sua própria bebida, inicialmente para atender ao seu próprio consumo e à degustação com amigos. Assim, em 1887 é registrada a empresa Villiger & Companhia. Porém, sua cerveja agradou tanto e ficou tão famosa que Villiger, em 1888, inaugurou a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, situada à Rua Visconde de Sapucahi 122 B (atualmente Rua Marquês de Sapucahi), no Rio de Janeiro.

Não há registros concretos a respeito da escolha do nome Brahma para a cerveja, existem, no entanto, três hipóteses para o fato: a admiração de Villiger pelo compositor alemão Johannes Brahms; uma homenagem do criador da cerveja ao inventor da válvula de chopp, o inglês Joseph Bramah; e, a mais conhecida, na qual a fascinação que Villiger tinha pela cultura indiana, o levou a nomear sua cerveja prestando uma homenagem ao Deus hindu Brahma, ou Brama, o Deus da criação, cultuado no lago Pushkar, em cujas águas, quem se banha, tem todos os pecados perdoados, por piores que sejam.

⁴As referências com relação à criação da Brahma foram retiradas dos seguintes sites:
<http://www.ambev.com.br/pt-br/sociedade-da-cerveja/a-historia-da-cerveja/no-brasil/> Acessado em 07/10/2011.
<http://members.fortunecity.com/daaa1/histb01.html> Acessado em: 04/10/2011.
<http://www.brahma.com.br/sabor/2010/10/o-comeco-de-tudo/> Acessado em: 04/10/2011.
<http://www.brahma.com.br/sabor/2011/01/brahma-chopp-nasce-uma-paixao/> Acessado em: 04/10/2011.



Figura 3 - Johannes Brahms: compositor alemão (Retirada de: <http://www.lastfm.com.br/music/Johannes+Brahms> Acessado em 11/10/2011).



Figura 4 - Joseph Bramah: inventor inglês da válvula de cerveja (Retirada de: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/JophBram.html> Acessado em 11/10/2011).



Figura 5 - Deus hindu Brahma: Deus da Criação (Retirada de: <http://www.cervejasnomundo.com/Brasil2.htm> Acessado em: 05/10/2011).

No dia 06 de setembro de 1888, a Junta Comercial da Capital do Império concedeu à Villiger & Companhia o registro da marca Brahma, sendo este então o início oficial da história da Brahma no Brasil.

O primeiro rótulo da cerveja utilizada pela Companhia de Villiger apresentava o desenho de uma mulher envolta em ramos floridos de lúpulo e o endereço da fábrica.



Figura 6 - Primeiro rótulo da Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia (Retirada de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2010/10/o-comeco-de-tudo/#post-content> Acessado em 04/10/2011).

Uma nova sociedade deu prosseguimento à precursora iniciativa de Joseph Villiger, quando em 1894, a Companhia, através de uma fusão passou a chamar-se Georg Maschke & Companhia Cervejaria Brahma, uma empresa visionária, que importou equipamentos modernos, aperfeiçoando o fabrico da cerveja.

No início do século XX, impulsionada pelo consumo cada vez maior, a cerveja começou a fazer história no Brasil, com a criação de inúmeras companhias cervejeiras no país. Em 12 de agosto de 1904, a partir da fusão entre a Georg Maschke & Companhia Cervejaria Brahma e a Preiss Häussler & Companhia Cervejaria Teutonia foi criada a Companhia Cervejaria Brahma.

Em 1934 a Companhia conseguiu um grande feito, engarrafar seu chopp (variedade de cerveja mais popular dentre as produzidas pela Brahma), e para fazer a divulgação dessa conquista contratou os compositores Ary Barroso e Bastos Tigre para criarem o que hoje é considerado o primeiro jingle do Brasil⁵, uma marchinha de carnaval interpretada por Orlando Silva, para o Carnaval de 1935. A partir daí a marca popularizou-se ainda mais e a Brahma Chopp passou a ser a cerveja mais consumida no país.

⁵ A marchinha de carnaval de 1935 sobre o Chopp da Brahma em garrafa pode ser ouvida na íntegra, no site: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/02/brahma-chopp-o-primeiro-jingle-do-brasil/> Acessado em: 04/10/2011.

*“Chopp em garrafa
Tem justa fama
É o mesmo chopp
É o mesmo chopp
Chopp da Brahma”⁶*



Figura 7 – Imagem do vídeo postado no YouTube que apresenta a letra e música da marchinha de carnaval: Chopp em Garrafa (Retirada de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/02/brahma-chopp-o-primeiro-jingle-do-brasil/> Acessado em: 04/10/2011).



Figura 8 - Primeiro rótulo da cerveja Brahma Chopp em garrafa (Retirada de: <http://hummcerveja.blogspot.com/2008/11/hummmm-cerveja-negcios.html> Acessado em: 04/10/2011).

1.3. A história da cerveja em lata⁷

A primeira lata de cerveja foi feita nos Estados Unidos da América, pela American Can Company em 1933 para a Cervejaria Krueger, porém por terem sido

⁶Transcrição de trecho da marchinha de carnaval de 1934 sobre o Chopp da Brahma em garrafa (considerado o primeiro jingle do Brasil).

⁷As referências com relação à história da cerveja em lata foram retiradas dos seguintes sites: <http://pulsardesign.blogspot.com/2009/07/primeira-lata-de-cerveja-da-historia.html> Acessado em: 05/10/2011.

http://www.cervejasdomundo.com/Bottle_Can.htm Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.abralatas.org.br/common/html/mundo.php> Acessado em: 05/10/2011.

produzidas em pequena quantidade e não despertarem à época um grande interesse, infelizmente não há hoje em dia nenhum exemplar destas latas.

Apenas em 1935, a Krueger começou a produção de cerveja em lata em larga escala. Percebendo que a nova embalagem mostrava-se um grande negócio, a Pabst, principal cervejaria da época, seguiu os passos da Krueger e também enlatou sua cerveja.



Figura 9 - Lata da cerveja Krueger de 1935 (Retirada de: <http://pulsardesign.blogspot.com/2009/07/primeira-lata-de-cerveja-da-historia.html> Acessado em: 05/10/2011).

Essas primeiras latas possuíam formato cilíndrico como as latas de conserva de alimentos e para serem abertas necessitavam de um abridor ou de dois grandes furos para serem consumidas. Mais tarde os fabricantes, percebendo a falta de praticidade dessa embalagem, criaram a lata *cone-top* (topo em forma de cone), uma lata retornável (podia ser reabastecida) e que possuía abertura tipo *crown* (tampa de metal, como as das garrafas – “chapinha”).



Figura 10 - Latas de cerveja em formato *cone-top* com abertura tipo *crown* de diferentes marcas (Retirada de: http://www.cervejasdomundo.com/Bottle_Can.htm Acessado em: 05/10/2011).

Até o início dos anos 60, as latas eram feitas, principalmente, a partir do estanhamento de folhas-de-flandres (chapas metálicas feitas de ferro com uma pequena parte de estanho ou cromo). Só em 1963, foram manufaturadas, pela Reynolds Metals Company, as primeiras latas de bebidas confeccionadas em alumínio.

A criação das latas de alumínio foi uma importantíssima inovação para a indústria de embalagens, pois com o uso desse material, tornou-se mais fácil a impressão em todo o corpo da lata. Desse modo, as companhias de bebidas puderam chamar mais atenção dos consumidores para suas embalagens diferenciando-as das concorrentes e utilizando a própria lata para fazer divulgação de seu conteúdo, criando assim um maior poder de atração visual e, conseqüentemente, impulsionando suas vendas.

1.3.1. A cerveja em lata no Brasil⁸

No Brasil, as primeiras latas para bebidas foram fabricadas em 1968, a pedido da Skol International Beer (atual Skol Cerveja Pilsen), no entanto essas latas, ainda de folhas-de-flandres e com o tipo de abertura *lift ring - pull* (levante e puxe), só começaram a aparecer para o mercado brasileiro em 1971.



Figura 11 - Latas da cerveja Skol International Beer e Skol Cerveja Pilsen em Folhas-de-Flandres
(Retirada de: <http://www.bellrockpub.com/blog/2009/06/quem-se-lembra-das-antigas-latinhas-de-cerveja/> Acessado em: 05/10/2011).

Em 1972, na filial de Agudos, em São Paulo, a Cervejaria Brahma começa a produção da embalagem em lata de folhas-de-flandres, para Brahma Chopp e Brahma Extra (as últimas latas de cerveja fabricadas no Brasil, com esse material, datam de 1992: latas da Brahma Beer “Bronze”, para exportação para a América do Sul).

⁸As referências com relação à cerveja em lata no Brasil foram retiradas dos seguintes sites:
<http://www.abralatas.org.br/common/html/brasil.php> Acessado em: 05/10/2011.
http://www.abralatas.org.br/downloads/book_de_latas-abralatas_2004.pdf Acessado em: 05/10/2011.



Figura 12 - Lata de Brahma Chopp em folhas-de-flandres (Retirada de: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-200981682-lata-de-ferro-brahma-codigo-f007-a- JM> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 13 - Lata de Brahma Beer “Bronze” (Retirada de: <http://www.bellrockpub.com/blog/2009/06/quem-se-lembra-das-antigas-latinhas-de-cerveja/> Acessado em: 05/10/2011).

Com a auto-suficiência na fabricação de alumínio no Brasil desde 1982, foi possível a criação de indústrias produtoras de chapas e, conseqüentemente, de latas de alumínio. A partir daí a indústria cervejeira brasileira pôde se beneficiar das mesmas vantagens visuais em suas embalagens que já eram desfrutadas há anos, principalmente nos Estados Unidos da América.

Em 26 de outubro de 1989, a LATASA (Latas de Alumínio SA) iniciou suas atividades como a primeira fábrica de latas de alumínio do Brasil. Essas latas já possuíam um novo sistema de abertura, a tampa *stay-on-tab* (anel que não se solta da tampa), existente desde 1974 nos EUA.

A Brahma chegou a produzir uma lata de alumínio praticamente idêntica à lata de folhas-de-flandres, só com alteração do material. Mas essa lata não durou, sendo logo

criada uma nova, mais moderna, com uma renovação da logomarca⁹ da Brahma Chopp. Essa nova lata, branca, perdurou até os anos 2000.



Figura 14 - primeira lata de Brahma Chopp de alumínio (Retirada de: <http://www.mundodacerveja.com/produtos/11676.jpg> Acessado em: 16/11/2011)



Figura 15 - Lata de Brahma Chopp de alumínio branca e com logo modificada (Retirada de: http://www.costibebidas.com.br/produto_detalhado.php?referencia=cerveja-brahma-chopp-lata-355ml&categoria=208 Acessado em: 11/10/2011).

1.4. A Brahma hoje¹⁰

Em 1999, a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica Paulista, as duas maiores companhias cervejeiras do Brasil anunciaram sua fusão, criando a primeira cervejaria global brasileira, a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev).

⁹ De maneira geral, define-se a logomarca como uma marca gráfica ou emblema usado para se divulgar e promover reconhecimento público.

A definição de logomarca foi retirada do seguinte site: <http://www.projetoreservado.com/marketing/marca-x-logotipo-x-logomarca-o-que-e-o-que-2#.TrHEzfRcnww> Acessado em: 02/11/2011.

¹⁰ As referências com relação à Brahma hoje foram retiradas do site: <http://www.ambev.com.br/pt-br/sociedade-da-cerveja/a-historia-da-cerveja/no-brasil/> Acessado em 07/10/2011.

Já como marca da AmBev, nos anos 2000, a Brahma, durante a campanha “Refresca até pensamento”, modificou sua logomarca e, consequentemente, sua lata também.

Em 2004, a AmBev uniu-se com a belga Interbrew. A partir dessa fusão foi criada a Anheuser-Busch InBev (AB InBev). E a Brahma passou a se promover como a cerveja brasileira vendida no mundo, ou seja, como uma cerveja que “vendia o Brasil” para todo o mundo.



Figura 16 – Lata de Brahma: “Refresca até pensamento” (Retirada de: <http://www.mundodacerveja.com/produtos/11665.jpg> Acessado em: 16/11/2011).



Figura 17 – Lata de Brahma: “Do Brasil para o Mundo” (Retirada de: <http://tatendoaqui.com.br/brahma-lata-branca/> Acessado em: 11/10/2011).

Percebe-se que as mudanças principais entre essas duas latas é a retirada do texto: “Refresca até pensamento” da parte superior da lata e a inclusão do texto: “Do Brasil para o Mundo” na logomarca da Brahma, no lugar onde antes lia-se: “Cerveja tipo Pilsen”.

Em 2010, a Brahma novamente faz uma alteração em sua logomarca, mas dessa vez, faz uma mudança radical em suas latas de alumínio, mudando sua cor para o vermelho (cor que já era presente na marca Brahma Chopp, desde sua criação).

Hoje, a Brahma é uma cerveja mundial, a única legitimamente brasileira entre as dez mais vendidas do mundo¹¹, com sua lata vermelha sendo vendida em mais de 15 países. A multinacional AB InBev é a maior companhia de cervejas do mundo, com operações, por exemplo, no Brasil, EUA, Europa, China e Rússia.



Figura 18 – Lata da Cerveja Brahma vendida na Rússia (Retirada de: <http://www.cartils.com/news/claessens-cartils-develops-brahma-can/> Acessado em: 25/10/2011).



Figura 19 – Lata da Brahma Chopp, de 350mL, vendida no Brasil (Retirada de: <http://www.lojadiplapel.com.br/produtos/bebidas/cervejas/cerveja-brahma-chopp-350ml-cx-12.html> Acessado em: 11/10/2011).

¹¹ A lista das 10 cervejas mais vendidas no mundo em 2009, em ordem decrescente: 10- Yanjing (China), 9- Coors Light (Canadá), 8- Heineken (Holanda), 7- Tsingtao (China), 6- Brahma (Brasil), 5- Corona (México), 4- Budweiser (Estados Unidos), 3- Skol (Dinamarca*), 2- Bud Light (Estados Unidos), 1- Snow (China). Lista retirada de: <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/599/>

*A Skol é dinamarquesa, mas tem licença para ser vendida no Brasil desde 1967.

A questão da cor vermelha da lata ocasionou, inclusive, um problema que foi resolvido judicialmente: a Itaipava lançou uma lata comemorativa, na cor vermelha, promovendo o fato de ser ela, patrocinadora das corridas de *Stock Car*. A AmBev acusou a Cervejaria Petrópolis de se aproveitar dos pesados investimentos em marketing da companhia no lançamento da nova lata de Brahma, alterando a cor de suas latas para vermelho. O caso foi julgado como prática de concorrência desleal e a Itaipava teve se retirar suas latas vermelhas do mercado¹².



Figura 20 – Imagem retirada do vídeo da campanha da Brahma “Por que a lata de Brahma é Branca?” (Retirada de: <http://www.superativa.com/2010/07/por-que-lata-da-brahma-e-branca.html> Acessado em: 27/11/2011).



Figura 21 – Imagem de abertura do site da Brahma utilizada na época que a Brahma finalmente alterou sua lata para atual, vermelha (Retirada de: <http://ideasblender.wordpress.com/2010/08/03/o-mkt-em-volta-das-latas-de-cerveja/> Acessado em: 27/11/2011).

¹² Informações retiradas, de: <http://oglobo.globo.com/economia/itaipava-proibida-de-vender-cerveja-na-lata-vermelha-2836146> Acessado em: 27/11/2011.



Figura 22 – Latas vermelhas de Brahma Chopp e Itaipava vermelha lado a lado (Retirada de: <http://www.papodebar.com/wp-content/uploads/2011/01/latas-brahma-itaipava.jpg> Acessado em: 27/11/2011).

1.5. Brahmeiro¹³

Em 2008, para valorizar a celebração de seus 120 anos, a Brahma lançou uma grande campanha de relacionamento com seus fiéis consumidores, criando o conceito de *brahmeiro*, o fiel consumidor de Brahma chopp.

Baseado em pesquisas, que detectaram um padrão de comportamento no “brahmeiro”, a agência África criou um jingle, interpretado por Zeca Pagodinho, exaltando os valores do autêntico “brahmeiro”: um brasileiro que corre atrás de seus objetivos e tem fé na vida. Sempre otimista, ele é o trabalhador, dá valor à sua família e preza a “hora da Brahma”: os momentos de celebração com os amigos, de quebra da rotina e de relaxar.



Figura 23 – Compilação de imagens retiradas do vídeo “Eu sou Brahmeiro – Zeca Pagodinho”. (Retirada de: http://www.youtube.com/watch?v=-4ofFW_1i4 Acessado em: 25/10/2011).

¹³As referências com relação à definição de Brahmeiro foram retiradas dos seguintes sites:

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0029> Acessado em: 25/10/2011.

<http://www.brahma.com.br/> Acessado em: 25/10/2011.

*“De manhã cedo, eu me benzo, me levanto e vou trabalhar.
Tudo o que eu tenho nessa vida conquistei, tive de ralar.
Do meu pai e minha mãe aprendi o que sei.
E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei.
Não sou barão, mas me sinto um rei, porque tenho um lar.
E no final daquele dia duro de batente
É a hora da minha Brahma que também sou gente.
A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar.
Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro.
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.
Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro.
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.”*¹⁴

¹⁴ Letra do jingle “Eu Sou Brahmeiro”. Retirada de: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0029> Acessado em: 25/10/2011.

2. A marca e a embalagem no marketing

Para que se fale de embalagem, é necessário que se fale primeiramente sobre marca, pois somente entendendo a personalidade de uma marca, pode-se compreender os motivos que levaram ao uso de cada um dos elementos constituintes das embalagens de seus produtos.

2.1. A marca

O mundo atual é um mundo dominado pelas marcas. Poucos são os produtos que ainda escapam dessa tendência e mesmo esses são cada vez mais escassos nos mercados e nas vidas dos consumidores.

Hoje em dia, só alguns produtos alimentares (carnes, peixes, frutas e legumes) escapam a este implacável processo de “colocar marca”. E mesmo estes setores (...) vêm multiplicar-se as iniciativas para introduzir formas de diferenciação e de qualificação próximas da lógica de marca (logomarcas, certificados, etc.) (SEMPRINI, 2006, p.85)

É cada vez mais intensa a presença de novas marcas no mercado; a quantidade de estímulos aos quais as pessoas são submetidas ao longo de todo o dia, leva os consumidores a se sentirem cada vez mais perdidos no universo de opções que lhe são apresentadas. Ao mesmo tempo, as empresas procuram pontos de referência e modos de se diferenciar e qualificar, para que seus consumidores identifiquem suas marcas, e identifiquem-se com elas, em meio a essa enorme quantidade de estímulos midiáticos e publicitários em que vivem.

A saturação dos mercados é ainda mais forte, a procura por pontos de referência para os consumidores, ainda mais evidente, o congestionamento midiático e publicitário ainda mais intenso, a necessidade de semantização de produtos e serviços ainda mais viva. (SEMPRINI, 2006 p. 55)

Nesse cenário, onde é cada vez mais complexo promover uma marca, e não menos complicado, construir um relacionamento fiel consumidor-marca, infelizmente percebe-se que há empresas que simplesmente se deixam levar, seguindo as tendências do mercado e que, portanto, acabam tornando-se apenas mais uma. Há, no entanto,

empresas que buscam efetivamente fugir do lugar-comum, ou seja, querem projetar-se e promover-se, de modo a alcançar uma empatia cada vez maior com o seu consumidor, utilizando para isso as mais diferentes estratégias como, por exemplo, a criação de uma identificação baseada em aspectos sócio-culturais (como na criação do conceito do *brahmeiro*) ou a interação direta por meio da internet, utilizando as redes sociais.

Isso ocorre quando a Brahma cria perfis no *twitter* e *facebook*, nos quais a interação com seus consumidores fiéis, seus defensores e até mesmo com curiosos é constante e irrestrita. Deste modo a Brahma consegue interagir em tempo real com seu público-alvo e saber o que eles pensam, do que gostam e porque se identificam com a marca e seus produtos.



Figura 24 – reprodução da página da *Facebook* da Brahma (Retirada de: <http://www.facebook.com/brahmaoficial/> Acessado em: 24/10/2011).



Figura 25 – reprodução da página do *Twitter* da Brahma (Retirada de: <http://twitter.com/#!/BrahmaCerveja/> Acessado em: 24/10/2010).

Atualmente, o consumo está mais democratizado, há cada vez mais marcas para todos os gostos e “bolsos”. Há, também, um estímulo constante ao desenvolvimento do individualismo: os indivíduos se identificam com as marcas que compram, ou seja, os consumidores são “julgados” por aquilo que compram e não pela quantidade que compram. Comprar produtos mais caros não caracteriza, necessariamente, uma condição social superior; a avaliação social é qualitativa, não quantitativa.

É claro que numa sociedade midiática¹⁵, como a atual, toda marca que queira tornar-se presente ou mesmo manter-se nas mentes e corações dos consumidores, deve apresentar-se em todos os meios de comunicação que possam eventualmente ser pontos de contato com aqueles que já consomem ou que potencialmente virão a consumir suas marcas; ela deve fazer-se sempre presente, visível.

Nesse cenário, a marca passa a ser mais valorizada do que o produto em si. Se há a possibilidade de criar um mesmo produto por empresas diferentes, com qualidades diferentes, para públicos diferentes, de certo modo, o que realmente define qual deles será comprado e por quem é o “nome” estampado na embalagem. Isso não quer dizer que o produto em si deixou de ser importante, mas é possível afirmar que a hierarquia de importância modificou-se: o produto simplesmente passa para um segundo plano. O “vou beber uma cerveja” passa a “vou saborear uma Brahma”, ou seja, o que distingue o “vou beber”, quase vulgar, do “vou saborear”, é a marca que se apresenta e, claro, todos os benefícios e promessas trazidas com ela.

Os consumidores atribuem significados aos produtos e às marcas acima e além do seu uso meramente funcional, uma distinção importante surge entre os aspectos manifestos, conscientes e visíveis das marcas e suas características latentes, simbólicas e altamente inconscientes. (BATEY, 2010, p. 190)

A maioria dos consumidores acredita que as escolhas são feitas a partir de benefícios funcionais, ou seja, são feitas pensando-se em termos físicos e práticos, racionalizados, e não costumam considerar os significados mais intrínsecos, que são influenciados pelo emocional.

¹⁵ Para mais informações sobre Sociedade Midiática e Sociedade da Informação, ler: POLIZELLI, Demerval e OZAKI, Adalton (organizadores). Sociedade da Informação: Editora Saraiva, 2007.
CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red. Trad. De Carmen Martínez Gimeno. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
BURKE, Peter, BRIGGS, Asa. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

O processo racional é utilizado inclusive para se definir uma marca. O marketing tradicional usa essa racionalização para atrair seu público-alvo. Ele aborda o consumidor tentando persuadi-lo através da exposição de benefícios e da solução de necessidades, mostrando, deste modo, que sua marca é a que melhor atende aos desejos e carências daquele com quem se comunica. Mas esse processo é apenas uma parte do quadro a ser analisado; a outra apresenta uma oportunidade maior ainda, pois “cerca de dois terços de todos os estímulos que chegam ao cérebro são visuais e ainda há outras formas de representação de associações, como as sensoriais e as emocionais” (BATEY, 2010, p.195), e essas redes associativas também alcançam, obviamente, a interação consumidor-marca.

As associações de marca podem ser diretas, como por exemplo, a Brahma associasse com cerveja, ou indiretas: Brahma - cerveja - celebração - amigos; ou então: Brahma - cerveja - momento de descanso. Essa associação também ocorre de forma inversa: um grupo de amigos está pensando em organizar um churrasco, pensa na cerveja e chega à Brahma.

Marcas mais fortes são aquelas que alcançam congruência e consistência com as redes associativas existentes, fixando-se na memória dos consumidores. “Se tudo mais for igual, vai ser mais fácil os consumidores formarem uma ligação com base em novas informações quando uma estrutura associativa sólida e relevante já existir em suas mentes” (BATEY, 2010, p. 206).

Um exemplo muito conhecido que evidencia a força associativa de uma marca ocorreu quando Vicente Matheus, durante uma eleição no Sport Club Corinthians Paulista, ao fim de seu discurso, agradecendo à Companhia Antarctica Paulista pelas cervejas que havia mandado disse: “- Gostaria de agradecer à Antarctica pelas ‘Brahma’¹⁶ que nos mandaram”¹⁷.

A gafe cometida pelo ex-presidente do Corinthians ratifica que a associação entre a marca Brahma e cerveja era tão forte que uma foi trocada pela outra como numa metonímia¹⁸.

¹⁶ A Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica Paulista eram as duas maiores cervejarias do Brasil e, portanto, grandes concorrentes, até 1999, quando se fundiram criando a AmBev.

¹⁷ A referência com relação à história apresentada foi retirada do site: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=838183> Acessado em: 28/10/2011.

¹⁸ “A metonímia consiste na substituição de um termo por outro com o qual mantém uma relação de correspondência, por pertencerem ao mesmo meio, ambiente ou âmbito. Dessa forma, estabelece-se entre os dois termos uma relação de contigüidade, de inclusão, de interdependência ou de coexistência” (SARMENTO, TUFANO, 2010).

Um projeto de marca pode ser analisado, segundo Andrea Semprini (2006, p. 103), a partir de três dimensões-chave: sua natureza semiótica, sua natureza relacional e sua natureza evolutiva.

A natureza semiótica é a relação direta da marca com os signos e símbolos que a compõem, é a primeira forma de criação de sentido para ela. O poder semiótico de uma empresa é sempre uma via de mão dupla: de um lado a ideia que a própria empresa deseja vincular à marca, através de campanhas publicitárias, de relações públicas etc., e de outro, a ideia que os receptores, os consumidores criam daquela marca, ou seja, toda marca está sempre submetida aos procedimentos de decodificação e de interação interpretativa do público-alvo. Uma companhia com grande poder semiótico é aquela que possui a capacidade de relacionar a marca com uma promessa concreta e materializada, estruturando-a e criando no consumidor uma ideia, o mais precisa possível do que dela se esperar. Marcas que tentam alcançar a todos os públicos de uma só vez, não demonstrando objetividade, costumam ficar sem uma identificação forte e, sem nada que as destaque. Isso faz com que essas marcas acabem se perdendo em meio a tantas outras. “Tentar ser tudo para todas as pessoas já levou à queda de muitas marcas. A complexidade pode e tem de ser acomodada, mas nunca deve eclipsar a importância de significar algo distinto e instigante” (BATEY, 2010, p. 335).

Nenhuma marca pode ser analisada, também, fora do contexto relacional em que está inserida (segunda dimensão-chave da marca), pois sua principal função é a de ser foco de comunicação, de uma troca entre ela própria e os potenciais consumidores; “a marca aparece mais do que nunca como uma entidade relacional. Isto decorre, em parte, de sua natureza semiótica e, em parte, de seus mecanismos de funcionamento” (SEMPRINI, 2006, p. 109). Uma marca não existe por si só, sua efetiva existência demanda interações com concorrentes, consumidores, enfim, demanda inserção num certo contexto sócio-cultural. A vida de qualquer marca está vinculada ao estabelecimento e manutenção de relacionamentos.

As marcas não são estagnadas, estando sempre em constante movimento e evolução desde a sua construção. Esse movimento é gerado por diversos fatores que podem ser controlados ou não pela empresa, podendo ser divididos na própria criação

A referência com relação ao significado de metonímia foi retirada de: SARMENTO, Leila Lauar, TUFANO, Douglas. Português: literatura, gramática, produção de texto - 1. ed. - São Paulo: Moderna, 2010.

do projeto de marca, segundo Semprini (2006, p. 109), basicamente em três grandes pólos: produção, recepção e contexto geral.

O pólo da produção é a empresa em si, a companhia, é nele que a marca é concebida, “criada”, é o “lugar” no qual o projeto de marca é sistematizado, baseando-se na capacidade produtiva da empresa, na concorrência, nas expectativas e desejos dos consumidores. É nele que se faz a tentativa de uma construção semiótica acertada, ou seja, a criação de uma marca com um grande poder semiótico.

O segundo, é o pólo receptivo, sendo aquele que lê, interpreta, filtra e avalia o projeto de marca, percebendo de que maneira ela pode atender às suas necessidades e responder às suas questões. Neste grupo, devem ser considerados não só os consumidores atuais e em potencial, mas também os concorrentes, sindicatos de trabalhadores, poderes públicos, enfim, todos aqueles que de alguma maneira vão “julgar” a marca.

Quando uma nova marca é criada e lançada no mercado ela, inicialmente, não possui significado mensurável.

À medida que os consumidores passam a conhecer e ganhar experiência com o produto - comprando-o, usando-o e trocando idéias com os amigos - o significado principal da marca passa a se formar. De maneira mais gradual e com um pouco mais de tempo, as características abstratas e simbólicas da marca começam a se esboçar – qualidades que frequentemente são dadas pelos próprios consumidores. (BATEY, 2010, p. 309)

Já o terceiro pólo, é o que pode ser chamado de contexto geral, e constitui o ambiente no qual ocorrem as trocas entre os pólos de produção e recepção. Esse pólo inclui particularidades para diferentes segmentos de produtos, como, por exemplo, o fato de que menores de 18 anos não podem consumir bebidas alcoólicas no Brasil, e também inclui questões comuns a diversas marcas como os concorrentes diretos e indiretos e a situação econômica dos mercados nos quais atua. As marcas devem renovar-se constantemente e adaptarem-se ao contexto geral, com o objetivo de continuarem vivas.

Outro aspecto da natureza relacional da marca é o “contrato” (SEMPRINI, 2006, p. 113) que se estabelece entre ela, com suas promessas, e os consumidores que vão reconhecer, ou não, os valores prometidos e, algumas vezes até outros valores que inicialmente não foram propostos pela companhia, mas foram reconhecidos pelos

próprios consumidores. Esse contrato da marca demanda certo tempo para ser ratificado por aqueles que recebem suas mensagens, no entanto, essa ratificação gera a confiança e a fidelidade. Por isso, qualquer companhia deve sempre estar atenta aos dois lados deste contrato, e não se deixar cair no erro de, acreditando que a marca é criação sua, ignorar o que o público espera dela, como ele a entende e a interpreta.

Uma marca é o ponto de encontro entre a cultura mais técnica, voltada para a parte financeira e organizacional, da empresa, juntamente com a visão mais simbólica e emocional dos consumidores. Portanto, o fortalecimento da marca é decorrente de uma constante negociação entre essas partes que por fim devem atingir um ponto de equilíbrio, que se respeitado, só tende a promover o seu crescimento e, consequentemente, o da empresa.

Toda marca está em constante evolução (terceira dimensão-chave da marca), pois os componentes que a mantêm viva também estão: “os objetivos da empresa mudam, os desejos dos destinatários evoluem, os parâmetros do contexto transformam-se, as tendências sociais sofrem metamorfoses, as preocupações da opinião-pública renovam-se” (SEMPRINI, 2006, p. 117). As marcas, em geral, concentram-se no presente, supervisionando sempre o contexto geral imediato, no entanto, uma empresa não deve, em hipótese alguma, abrir mão da criatividade e da geração de novas ideias para a sua evolução, porém, quando se pensa em evolução, em olhar para o futuro, isso não deve significar ignorar o passado, pois a fonte primeira de legitimidade de um projeto de marca está nas suas origens. Uma marca que sabe evoluir com o tempo, sem perder as suas características iniciais e principais é aquela que mantém o respeito ao contrato com seus consumidores fiéis. A companhia deve viver o hoje, planejando criativamente o amanhã, mas sem se esquecer do ontem.

Originalmente, as marcas dos produtos nada mais eram do que meras assinaturas, modos de identificar os seus fabricantes. A partir do final do século XX, essa lógica começou a modificar-se

Desde meados dos anos 90 (...) a marca abandona sua lógica modernista, que consiste fazer-se dispositivo de comunicação a serviço da promoção de um bem e de um serviço e transforma-se, progressivamente, em projeto de sentido, que muitos tentam fazê-la funcionar e procuram explorá-la segundo uma lógica que já não lhe corresponde mais. (SEMPRINI, 2006, p. 222)

A marca deixou de ser simplesmente uma identificação do fabricante, passou a ter vida própria, personalidade, ocupando assim um lugar privilegiado no universo do consumo. Cria-se um culto às marcas dentro e fora das empresas e “consultores e empresários aprendem a repetir de cor o mantra segundo o qual ‘a marca constitui o principal capital da empresa’, sua maior riqueza, senão a única” (SEMPRINI, 2006, p. 235).

Exatamente por isso a empresa deve precaver-se para que durante a sua evolução, as marcas não caiam em “armadilhas” (SEMPRINI, 2006, p. 221), não entrando, por exemplo, em uma “corrida à valorização” (SEMPRINI, 2006, p. 223), buscando tornar-se uma marca *premium*, o que levaria a maiores ganhos financeiros e, durante esse processo, esquecendo-se de sua obrigação de democratização, que é inerente à maioria das marcas. Sair do alcance popular pode levá-las a perder mercado para as marcas de saldo, que se promovem por venderem produtos de menor qualidade, porém com preços extremamente baixos. Isso não significa que a empresa deva vender seus produtos ao preço mais baixo possível, mas sim que o consumidor precisa acreditar que o valor pago por ele, pelo produto, corresponde ao valor daquela marca, ou seja, ao que se espera do contrato da marca.

A “corrida para a diversificação” (SEMPRINI, 2006, p. 230), pela tentativa da criação de megamarcas, que atuam em inúmeros setores ou, até mesmo em áreas totalmente diferentes, também pode revelar-se uma armadilha.

Essa armadilha ocorre, principalmente, quando não são levadas em conta as obrigações de especificidade e de pertinência da lógica da marca.

Quanto maior for a elasticidade de uma marca, ou melhor, quanto maior a elasticidade de seu significado, mais ela pode ser estendida para cobrir novos territórios na forma de novas áreas de mercado já existentes ou relacionados, ou de um mercado totalmente não relacionado. A introdução de um novo produto é uma atividade estratégica importante para empresas que queiram crescer. No entanto, isso não está livre de riscos. (BATEY, 2010, p. 270)

Uma companhia de cervejas, que se expanda criando uma linha de refrigerantes, consegue mais facilmente convencer o consumidor de que está mantendo seu contrato de marca do que, por exemplo, se tentar entrar no mercado de produtos de limpeza. Pois, essa entrada em uma área de atuação totalmente desvinculada da original, por parte da empresa, pode gerar no consumidor, certa desconfiança em relação aos

produtos de limpeza. E essa falta de credibilidade e legitimidade pode atingir até os produtos originais da marca. “É o contrato que estabelece o nível de especificidade e de pertinência atribuído às atividades da marca” (SEMPRINI, 2006, p. 235).

“Podemos dizer que, em uma situação de mercado pós-moderno, no qual a essência de uma marca se situa em um projeto de sentido, o aumento de poder é acompanhado por uma obrigação ainda maior de inovação e de criatividade” (SEMPRINI, 2006, p. 258). Essa característica inerente das marcas acaba por levar ao terceiro tipo de armadilha, a “armadilha da inovação” (SEMPRINI, 2006, p. 239), caracterizada pela falta de inovação e criatividade na constante evolução da marca ou, pelo extremo oposto por uma quantidade muito grande de inovações, mas sem pertinência, sem respeito ao contexto no qual a marca está inserida e ao seu contrato com o consumidor.

Segundo Batey (2010, p.333): “A marca ideal é aquela em que parece haver uma fusão impecável entre os valores do produto e os da marca, e onde a unidade pode ser mantida a longo prazo.”.

O que algumas companhias muitas vezes não percebem é que na embalagem de seus produtos, aquela “coisinha” que serve para expor o produto nas prateleiras dos supermercados e que, após o consumo, é descartada e acaba no lixo, pode estar um grande diferencial que levará, não só o público-alvo potencial a melhor identificar o produto, dentre tantos outros nas prateleiras, mas que também poderá servir de referência para aquele consumidor fiel. É como Gurgel (2007, p. 81) diz: “Os administradores de produto não exploram devidamente a área de embalagem como um *profit builder*¹⁹, como um instrumento inovador de venda, uma vantagem competitiva, a melhoria da distribuição e mesmo um ponto importante na estratégia da manufatura.”

2.2. A embalagem

Segundo Mestriner (2001, p. 3), “a embalagem é hoje um importante componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste item é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade econômica”.

¹⁹Construtor (gerador) de lucro (traduzido por Google Translate: <http://translate.google.com/>)

Originalmente, as embalagens foram criadas somente para armazenar, proteger e viabilizar o transporte dos produtos e, portanto, eram identificadas exclusivamente por sua forma, uma vez que não havia recursos para que fossem incluídos quaisquer imagens ou textos mais elaborados. Porém com a evolução da humanidade e com as mudanças em seus costumes e na economia, a embalagem passou a ter novas funções, como a conservação e a identificação dos produtos.

Com o surgimento dos supermercados, aumentando a venda de produtos no sistema de autoatendimento (sem vendedores, ou seja, sem alguém que pudesse detalhar cada um dos produtos), as embalagens passaram a ter, não só que identificar, mas que explicar esses produtos e, também, servir de auxílio em seu processo de venda. Com a evolução cada vez maior da economia e, conseqüentemente, da oferta de produtos, as funções da embalagem foram multiplicando-se: “Conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto são as tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir em um cenário cada vez mais competitivo” (MESTRINER, 2001, p. 17). No entanto, características como aquela primeira de se fazer apenas a identificação dos produtos baseando-se no formato de suas embalagens seguem influenciando a criação das mesmas até os dias atuais.

O Brasil está entre as maiores economias do mundo e, conseqüentemente, o seu mercado das embalagens também. Em 2001, o negócio das embalagens no Brasil já superava os 11 bilhões de dólares de faturamento anual, representando 1,3% do PIB (produto interno bruto)⁶. Portanto, pode-se encontrar no país praticamente tudo o que há de melhor no mercado internacional em soluções para embalagens, dispondo-se, assim, das últimas inovações e dos mais modernos recursos tecnológicos.

O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras, tudo aquilo que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor. (MESTRINER, 2001, p. 4)

A indústria das embalagens já movimentava em 2001, em todo mundo, mais de 500 bilhões de dólares por ano²⁰. A embalagem é, muitas vezes, um dos fatores determinantes para definir o valor final do produto, pois ela pode influir de forma

²⁰ Dados retirados de:

MESTRINER, Fabio, Design de Embalagem – Curso Básico: Makorn Books, 2001.

decisiva, por exemplo, facilitando ou não a distribuição dos produtos, sua proteção e conservação.

A embalagem é um componente do preço final do produto e tem implicações econômicas na empresa que precisam ser consideradas no projeto. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. A logística de distribuição e a proteção são fatores críticos em um projeto de embalagem. (MESTRINER, 2001, p. 11)

A embalagem, hoje em dia, é considerada uma ferramenta de marketing fundamental no ponto de venda. “Muitos profissionais de marketing chamam a embalagem de o quinto P²¹ (do inglês *packaging*), juntamente com produto, preço, praça e promoção. A maioria das empresas, contudo trata a embalagem (...) como um elemento de estratégia do produto” (KOTLER, 2006, p. 385). Em sua confecção estão geralmente envolvidos qualificados profissionais das áreas de pesquisa, design, marketing e promoção da empresa, pois a embalagem representa a imagem final, a forma definitiva do produto, carregando deste modo a marca de seu fabricante e, por isso retrata, ou pelo menos deveria retratar, a personalidade da marca nela estampada.

A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda. (MESTRINER, 2001, p. 11)

Nas grandes cidades as embalagens modernas constituem um grande facilitador na vida das pessoas, aumentando a praticidade na execução das tarefas diárias, mas ao mesmo tempo, elas constituem uma grande preocupação, pois nem todas são recicláveis, biodegradáveis, ou mesmo reaproveitáveis, o que tem contribuído para maximizar os problemas ambientais, como, por exemplo, aqueles provocados pelo acúmulo de lixo e materiais tóxicos.

A consequência direta deste problema para as empresas está na visualização de suas marcas, expostas nas embalagens, em meio ao lixo que entope bueiros, obstrui rios,

²¹ Para mais informações sobre os 4Ps do marketing, ler:
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire - 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

polui praias ou até mesmo provoca a morte de animais, gerando, deste modo, uma péssima relação associativa entre sua marca e a poluição provocada por suas embalagens. Por isso há, cada vez mais, uma preocupação na criação de embalagens que não agredam o meio ambiente. As latas de alumínio, por exemplo, são totalmente recicláveis e a indústria de reciclagem movimentada pelos catadores de latas no Brasil é considerável, sendo o país com maior taxa de reciclagem de latas de alumínio do mundo, com um índice de reciclagem impressionante, de 97,6% em 2010²².

As empresas devem prestar atenção, também, nas crescentes preocupações ambientais e de segurança em relação a embalagens. A escassez de papel, de alumínio e de outros materiais sugere que os profissionais de marketing devem tentar reduzi-las. Muitas embalagens terminam como garrafas quebradas e latas amassadas, sujando as ruas e os campos. Todo esse lixo cria um grave problema de coleta e exige enormes quantidades de trabalho e de energia. Felizmente, muitas empresas já abraçaram a causa ambiental. (KOTLER, 2006, p. 387)

Ainda no caso do alumínio, deve-se considerar que “é muito mais fácil reutilizar o alumínio descartado do que começar tudo novamente a partir dos minérios para se obter o lingote primário” (GURGEL, 2007, p.165), por isso “os catadores de lixo são estimulados a catar latas de alumínio mediante remuneração (...). Essas latas recolhidas são prensadas e retornam para as fábricas de lata para serem fundidas e incorporadas ao material novo” (GURGEL, 2007, p.175). Portanto as latas da Brahma não constituem um problema real nem para a ecologia, nem para a imagem da empresa, pois não se acumulam na natureza, sendo sua taxa de não-reciclagem, quase zero.

As embalagens evoluíram muito com o passar dos anos. Partindo de um compartimento ou invólucro para produtos, sua importância foi aumentando e ela foi incorporando novas funções. Primeiramente para identificar os diferentes produtos de um comerciante, posteriormente, para identificar seus fabricantes.

Com o aparecimento de consumidores cada vez mais exigentes devido, principalmente, ao aumento da competição, as empresas passaram a investir mais

²²dado retirados de: <http://epocasaopaulo.globo.com/vida-urbana/brasil-lidera-ranking-de-reciclagem-de-aluminio/> Acessado em: 30/10/2011).

Para mais informações sobre reciclagem, consultar os seguintes sites:

<http://www.abal.org.br/>

<http://www.abralatas.org.br/>

<http://www.reciclaveis.com.br/>

intensamente em embalagens com características que valorizem a funcionalidade e a estética, tornando-se assim, mais atrativas e interessantes.

Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo (...). Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo. (KOTLER, 2006, p.385)

Uma embalagem bem feita, segundo Kotler (2006, p.386), deve ser eficaz para o produto, ou seja, deve ser capaz de atingir os seguintes objetivos: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, fornecer orientações sobre o armazenamento em casa, fornecer orientações sobre o consumo do produto. Numa lata de Brahma Chopp, como será analisado no próximo capítulo, pode-se observar a preocupação em atender a todos esses objetivos, além de um lembrete sobre reciclagem.

Para atingir os objetivos de marketing, além das informações citadas acima, a embalagem deve considerar que os elementos estéticos (tamanho, forma, materiais, cores, texto, ilustrações) devem ser escolhidos corretamente. Por exemplo, a cor “deve ser escolhida com cuidado: azul é uma cor fria e serena, o vermelho, uma cor ativa e cheia de vida, o amarelo é medicinal e fraco, as cores pastéis são femininas, e as escuras são masculinas.” (KOTLER, 2006, p. 386).

As inovações funcionais, através do design estrutural, ou seja, da evolução nos formatos da embalagem, também são importantíssimas para a imagem do produto e de sua marca. Quando por exemplo latas de cerveja com aberturas do tipo *lift ring-pull* (levante e puxe), que constantemente cortavam os dedos dos consumidores ao serem abertas, foram substituídas por outras, com aberturas *stay-on-tab* (anel que não se solta da tampa).

Essa mudança constituiu um avanço mercadológico e uma demonstração de que a empresa se importava com seus consumidores e, sabendo do problema que ocorria, reestruturou sua embalagem.

Além disso, os elementos presentes na embalagem devem estar sempre em harmonia com as decisões de marketing, como o preço final do produto, a propaganda e a distribuição, por exemplo. “O desenvolvimento de embalagens eficazes pode custar muitas centenas de milhares de dólares e levar meses para ser concluído” (KOTLER, 2006, p. 387). E não é para menos, pois, para a visão dos consumidores, a embalagem é o produto, não algo em separado, ela é parte integrante dele, “ela é o veículo que

permite ao produto chegar ao consumidor. Após o consumo ela vai para o lixo, pois cumpriu sua missão” (MESTRINER, 2001 p. 18), não porque é algo excedente, desprezado.

A apresentação dos produtos nas gôndolas dos mercados deve sempre seguir o mesmo padrão de comunicação de toda a marca, permitindo assim que sua identificação seja instantânea.

O usuário é motivado a comprar um produto anunciado que ressaltou a marca e a figura da embalagem. O formato da embalagem, o logo, o pictograma e as cores facilitarão a sua identificação com os estímulos promocionais, e o farão lembrar da marca anunciada. Devemos manter pontos de conectividade entre os anúncios e a embalagem no ponto-de-venda. (GURGEL, 2007, p. 92)

No entanto, nem sempre os produtos contam com apoio de propaganda ou qualquer outro tipo de comunicação. Num supermercado ou outra loja do gênero, por exemplo, a esmagadora maioria dos produtos não conta com apoio de nenhuma outra forma de comunicação com o consumidor, portanto a embalagem passa a ter uma importância ainda maior: ela é a única forma de comunicação com o consumidor e, portanto, deve ser ela, a conquistá-lo.

Os consumidores num supermercado, por exemplo, estão sempre em movimento, andando com seus carrinhos por entre as gôndolas abarrotadas. A embalagem precisa antes de qualquer coisa chamar a atenção para a sua existência, pois se o produto não for notado, todo o esforço para criar algo de qualidade e que desperte o interesse do consumidor terá sido em vão; após capturar a atenção do consumidor, a embalagem deve oferecer uma informação clara e direta sobre o que é aquele produto (“eu sou uma bebida, sou refrescante, sou a melhor maneira para matar sua sede”); em seguida, a embalagem deve oferecer apelos complementares para fechar a venda (“eu sou uma bebida para ser consumida com os amigos, tornarei seus momentos de lazer mais especiais”), ou seja, “ao examinar o produto bem de perto, o consumidor encontrará os elementos que despertam os seus desejos de satisfazer as suas necessidades emocionais, físicas e técnicas, e a decisão mental de compra pode ser confirmada” (GURGEL, 2007, p.97); e, finalmente, a embalagem deve “parecer valer” o que está sendo cobrado pelo produto, ou até mais, o consumidor deve acreditar que está fazendo um bom negócio.

A partir do momento em que a embalagem já atingiu todos esses pontos básicos, ela pode começar a ser trabalhada como o canal de comunicação direto, como efetivamente ela é, entre o fabricante e os consumidores, pois a embalagem “é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão telescópica o consumidor do produto indo parar em sua casa” (MESTRINER, 2001, p. 19), além de ser um ponto de contato da marca, seja com o produto já comprado, em casa, ou mesmo não comprado, nas prateleiras.

A embalagem, com todas essas características, pode ser considerada uma grande mídia gratuita e muito mal explorada em geral. As marcas nem sempre veiculam os slogans das campanhas nas embalagens, ou seguem completamente a estratégia comunicacional, desperdiçando esse ponto de contato tão direto com seu público-alvo específico, pois ele já está consumindo o produto.

As garrafas de refrigerante de 2 litros têm um enorme rótulo a ser explorado, mas quase sempre repetem o painel frontal, jogando fora a possibilidade de veicular milhões de mensagens sem custo a mais. A Coca-Cola 2 litros podia anunciar a Fanta no verso, por exemplo. (MESTRINER, 2001, p. 20)

A embalagem, como já foi dito anteriormente, é vista pelo consumidor como parte integrante do produto e como a representante da imagem da empresa, portanto nela a empresa pode, e deve “conversar” com seu consumidor. Se a empresa ganhou algum prêmio, está comemorando um aniversário, se o produto tem uma nova fórmula, isso pode ser comunicado na embalagem.

Ao mesmo tempo, essa embalagem pode ser feita como algo especial, um produto de coleção, uma forma de fazer com que o consumidor sinta-se “premiado” pela empresa e, assim contribua para que ele leve maiores quantidades do produto para casa e, o que é ainda mais interessante para a empresa, mantenha as embalagens, lembrando-se constantemente da marca, em sua própria casa.

Devemos lembrar que a embalagem, em todas as suas faces, é um *outdoor* móvel que se desloca em todos os pontos-de-venda e no canal de distribuição. Tal exposição publicitária é um fator fundamental para atingir objetivos de entrar em todas as cestas dos consumidores e nunca mais sair delas (GURGEL, 2007, p. 97).

Quando, por exemplo, a Brahma lança uma série de latas comemorativas apresentando rótulos de suas cervejas, desde seu lançamento, para a celebração de seus 120 anos, ou, quando ela cria embalagens vinculando sua marca com os times das maiores torcidas do país, de modo a associar seu nome ao futebol (uma “paixão nacional”), e ao mesmo tempo, cria uma ligação emocional entre a marca e o time do coração de cada um destes torcedores, ela utiliza-se de algumas formas interessantes de tornar sua embalagem especial.



Figura 26 - Coleção Histórica da Brahma (Retirada de: <http://artedesign.wordpress.com/2008/10/20/colecao-de-rotulos-120-anos-de-brahma/> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 27 - Coleção da Brahma: times de futebol – times do Rio de Janeiro (Retirada de: <http://www.blu-x.com.br/blog/index.php/papo/brama-lanca-latas-dos-times-de-futebol-carioca/> Acessado em: 07/10/2011).

Segundo Mestriner (2001, p. 22): “A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e, quando bem conduzida, pode se tornar um fator decisivo no ponto-de-venda. Isso acontece porque a embalagem é item obrigatório do produto e (...) pode e deve ser utilizada em todo o seu potencial.”

No caso das latas de alumínio, por exemplo, os parâmetros de formato já se encontram bem estabelecidos e modificá-los demandaria uma mudança em grande escala na linha de produção, o que acarretaria num enorme custo. Portanto, o trabalho do marketing no desenvolvimento das embalagens desse tipo concentra-se

principalmente no grafismo do corpo da lata. O que não quer dizer que outros tipos de alterações não tenham sido feitas ou tentadas de modo a promover a diferenciação do produto.

Por exemplo, o aumento na abertura da lata (para sair mais líquido), as criações de novos formatos de lata (473mL, 290mL, etc), a introdução do selo de proteção de alumínio para cobrir o topo da lata (introduzido no Brasil pela Cervejaria Petrópolis, para as cervejas Cristal, Itaipava Pilsen e Itaipava Premium e, posteriormente, utilizado por outras marcas) e que supostamente oferece alguma proteção contra a sujeira e microorganismos, mas que é, principalmente, mais uma forma de comunicação na embalagem²³, ou, mais recentemente, o lançamento, pela Brahma, do “Brahma Copação”²⁴, uma lata cuja tampa sai quase toda transformando-a num “copo”.



Figura 28 – Selo de alumínio na lata de cerveja (Retirada de: <http://www.cervejasdomundo.com/Selo.htm> Acessado em: 07/11/2011).



Figura 29 – “Brahma Copação” (Retirada de: <http://ideasblender.files.wordpress.com/2011/10/brahma-copac3a7o.jpg> Acessado em: 07/11/2011).

²³ As informações com relação ao selo de alumínio das latas de cerveja foram retiradas do site: <http://www.cervejasdomundo.com/Selo.htm> Acessado em: 05/11/11.

²⁴ As informações com relação ao “Brahma Copação” foram retiradas do site: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/09/02/brahma-lanca-%E2%80%98copaco%E2%80%99-lata-que-funciona-copo> Acessado em: 05/11/11.

As empresas nunca devem menosprezar o poder que uma embalagem bem feita, atrativa, pertinente e com o apelo visual correto, tem sobre o consumidor, servindo muitas vezes de fator determinante para a decisão de compra.

É primordial lembrar que “a partir da embalagem, o consumidor forma uma imagem muito forte da empresa que fabricou, sendo, portanto, um instrumento de construção da marca em seu sentido mais completo.” (MESTRINER, 2001, p. 19).

3. Análise das Latas²⁵

Desde o início da produção de suas cervejas em lata, a Brahma Chopp teve inúmeras embalagens: entre latas de folhas-de-flandres e de alumínio, passando por edições especiais, como a coleção histórica: celebrando seus 120 anos (em que são estampados rótulos clássicos de cervejas da Brahma); latas comemorativas, como para a Copa do Mundo FIFA e, mais recentemente, latas individualizadas para as maiores torcidas dos clubes de futebol do Brasil além, é claro, dos “latões” (latas de 473mL). No entanto para motivo de análise neste trabalho, serão utilizados apenas três modelos, considerados mais marcantes, por representarem as maiores mudanças na configuração da embalagem: a primeira lata da história de Brahma Chopp no Brasil, ainda confeccionada em folhas-de-flandres, a lata de alumínio, na cor branca, com uma grande e determinante alteração na logomarca - lata essa que foi a utilizada por mais tempo: toda a década de 90 e início dos anos 2000 - e a lata atual, na qual a Brahma assume de vez a cor vermelha em todo o corpo de sua embalagem.



Figura 30 – “Latão” de Brahma na cor branca (Retirada de: <http://www.melhorconveniencia.com.br/bebidas/cervejas/brahma-lata-473ml> Acessado em: 07/11/2011).

²⁵ As referências com relação ao significado e influência das cores foram retiradas de: GURGEL, Floriano do Amaral, Administração da embalagem – São Paulo: Thomson Learning, 2007.



Figura 31 – “Latão” de Brahma na cor vermelha (Retirada de: <http://www.imigrantesbebidas.com.br/produto/226/Cerveja+Brahma+Latao+473+ml> Acessado em: 07/11/2011).

3.1. Folhas-de-flandres (primeira lata)



Figura 12 e Figura 12 aproximada - Lata de Brahma Chopp em folha de flandres (Retirada de: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-200981682-lata-de-ferro-brahma-codigo-f007-a- JM> Acessado em: 05/10/2011).

A lata de folhas-de-flandres, utilizada de 1972 até o fim da década de 80, é composta de base, topo e corpo confeccionados em ferro estanhado, sendo predominante a cor dourada e possuindo uma abertura *lift ring-pull* no topo. No corpo temos a presença da logomarca da Brahma Chopp reproduzida duas vezes, além de uma emenda, localizada entre as logomarcas.

Há poucos detalhes nesta embalagem, devido principalmente, à ausência de tantas leis e regulamentações que posteriormente determinaram inúmeras obrigatoriedades que as embalagens tiveram que incorporar. Além disso, não se percebe

um grande *appetite appeal*²⁶, como podemos observar nas latas posteriores. Aparentemente, a função da lata ainda não era, neste momento, tanto a de convencimento no ponto de venda como passou a ser posteriormente.

Na logomarca da Brahma Chopp, observa-se uma grande circunferência²⁷ na cor branca, com as partes superior e inferior, um pouco mais espessas; uma forma que se aproxima da oval²⁸ mais larga na parte superior e mais fechada na inferior, ou uma grande boca aberta, vermelha ao centro, na qual se lê, em branco: “CERVEJA BRAHMA CHOPP”, em letras simples e bastante legíveis (sem serifas²⁹ ou quaisquer outros elementos que possam prejudicar a leitura), maiúsculas, centralizadas e alinhadas verticalmente, com ênfase na palavra BRAHMA, maior que as outras, no meio, seguida em tamanho pela palavra CHOPP embaixo, e finalmente, pela palavra CERVEJA, acima); a parte superior da grande circunferência branca é vazada e há a presença de uma pequena e bastante fina circunferência vermelha com um círculo branco em seu centro, onde encontra-se um desenho estilizado de três ramos de cevada, presos por um anel, na cor vermelha.

Sobre a circunferência branca, em vermelho, lê-se, à esquerda do pequeno círculo³⁰: “MARCA REGISTRADA”, do lado direito: “INDÚSTRIA BRASILEIRA”, e na parte inferior, abaixo da oval vermelha: “CERVEJA – BAIXA FERMENTAÇÃO – MÉDIO TEOR ALCOÓLICO – REG. PROD. M A 00 000 386” (onde REG. PROD. M A 00 000 386 corresponde ao registro do produto no Ministério da Agricultura).

Abaixo da logomarca, em vermelho, lê-se: “CONTEÚDO 350ml” e logo abaixo, no rodapé da lata, também em vermelho, informações a respeito do local de produção do produto.

A cor dourada, predominante na lata, é uma cor que lembra o ouro, relacionando-se, portanto, com riqueza, abundância e poder e, além disso, faz referência à cor amarelo-ouro, da cerveja.

²⁶ *Appetite appeal* é o uso de cenas elaboradas para despertar nas pessoas o desejo de degustar o produto. “O *appetite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor” (MESTRINER, 2001, p. 16).

²⁷ “Circunferência é o lugar geométrico dos pontos de um plano equidistantes de um ponto dado (centro) no mesmo plano” (PENTEADO, 1966, p. 212).

²⁸ “Oval é uma forma geométrica que se assemelha à forma de um ovo” (PENTEADO, 1966, p. 69)

²⁹ “Serifas – acabamentos que podem existir nas pontas dos outros elementos das letras” (FERNANDES, 2003)

³⁰ “Círculo é a porção de plano limitada pela circunferência” (PENTEADO, 1966, p. 212).

A cor vermelha, utilizada com abundância na logomarca e em todos os textos da lata, com exceção do nome (que está em branco sobre vermelho) é uma cor forte, vibrante, chamativa, estimulante que representa força, intensidade, paixão.

O branco é uma cor básica que é utilizada, para compor a logomarca, dando ainda mais destaque ao vermelho, criando uma área de contraste que chama a atenção para a marca.

Os três ramos de cevada unidos por um anel criam a imagem de uma coroa, ou seja, coroam a “CERVEJA BRAHMA CHOPP” que está inserida logo abaixo, com a grande circunferência branca sugerindo o manto utilizado juntamente com a coroa, dando desse modo, a idéia de realeza, de um produto nobre.

Considerando-se que a forma vermelha no centro da logomarca, na qual se pode ler CERVEJA BRAHMA CHOPP assemelha-se a uma boca aberta, o texto escrito em branco seriam os dentes de um grande sorriso, representando o prazer de se consumir a cerveja.

Portanto, a primeira lata de Brahma Chopp promovia uma cerveja nobre, de alto valor e extremamente prazerosa de ser consumida.

3.2. Alumínio (Branca)



Figura 32 – Lata de alumínio branca, que foi comercializada durante mais tempo em toda a história da cerveja Brahma Chopp, vista em todas as quatro faces (Retirada de:

http://www.mundodacerveja.com/index.php?categoria=1&pagina=zoom_produto&id=8704 Acessado em: 15/11/2011).

A lata de alumínio é composta de topo, base e corpo, sendo a base totalmente prateada e o topo totalmente dourado, e a abertura do tipo *stay-on-tab* – tipo de abertura que é, inclusive, vista como ecológica, pois evita que o anel solto seja jogado nas ruas.

Embaixo da lata há a presença das informações industriais como: fábrica, validade e lote. Além disso, o topo de uma lata encaixa-se perfeitamente na base de outra, facilitando o empilhamento.

O corpo da lata é, em sua maioria, branco, com a presença da logomarca de Brahma Chopp duas vezes, em faces opostas.

Em um dos lados, entre as logomarcas, encontram-se informações sobre os locais de fabricação, a composição química da cerveja e modo de conservação, tudo isso escrito num ângulo de 90 graus em relação ao resto dos textos e imagens do corpo da lata. Ao lado dessas informações, encontra-se a emenda do alumínio, feita, no entanto, de uma forma muito mais discreta do que a existente na lata de folhas-de-flandres, ou seja, quase imperceptível.

Na face oposta, há na parte superior o código de barras (código EAN)³¹ do produto e na parte inferior um selo onde lê-se que a lata é de alumínio, sendo portanto, uma embalagem reciclável; logo abaixo, o SAC (serviço de atendimento ao consumidor) da Brahma, com telefone e endereço do site da Brahma (www.brahma.com.br) e a orientação: “aprecie com moderação”.

Nas faces principais (centro das logomarcas da Brahma Chopp) abaixo das logomarcas, em vermelho, lê-se a quantidade de líquido contido na lata: “350ml”.

A logomarca é constituída de um grande selo ovalado e dourado na vertical. Dentro dele, dando o efeito de uma borda dourada a todo o desenho, há uma circunferência, também ovalada, branca, grossa, com finas bordas pretas interna e externamente, onde se lê, em dourado, na parte superior: “cerveja de baixa fermentação e médio teor alcoólico”, e na parte inferior: “marca registrada” e “indústria brasileira”.

No centro da logomarca há uma fita vermelha que se sobrepõe à forma ovalada e que é reta no meio, possuindo um efeito de dobra nas laterais, como se fosse para trás da forma ovalada e depois voltasse a ficar reta – essas “fitas” das duas logomarcas se encontram nas laterais dando um efeito de continuidade. No centro dessa fita vermelha lê-se “BRAHMA” escrito, como na lata analisada anteriormente, numa fonte simples (sem serifas ou quaisquer outros elementos que possam prejudicar a leitura), em letras

³¹“Um código EAN é uma série de 12 dígitos composta por linhas (barras) de diferentes larguras, as quais representam uma sequência numérica, geralmente apresentada abaixo das linhas (barras). Este código é usado por revendedores para rastrear suas vendas e inventário. Ou seja, quando um produto é escaneado o código de 13 dígitos é usado para rastrear algumas informações acerca dele, tais como nome e preço. Estas informações serão vistas na caixa registradora”. Definição retirada de: http://www.officialeancode.com/brochure_brazili_an.php?engine=adwords&match=exact&keyword=codigo+de+barras+BrazilianL&gclid=CIKggqqGyKwCFY2b7QodiWS4pQ Acessado em: 21/11/2011.

maiúsculas, brancas e com uma sombra preta provocando um efeito tridimensional (como se a palavra se projetasse para frente, para além do restante da logomarca), e, logo abaixo de “BRAHMA”, encontra-se a palavra “Chopp” escrita com uma fonte cursiva, também em branco, mas com bordas pretas. Acima e abaixo da palavra BRAHMA, há uma linha branca que se estende por toda a fita vermelha, na parte superior e que é interrompida pela palavra Chopp na parte inferior.

A palavra Chopp escrita em fonte cursiva dá leveza à logomarca, evocando o fato de ser o Chopp uma bebida ainda mais leve do que uma cerveja comum.

Acima da fita vermelha, no oval dourado, por dentro da circunferência ovalada branca, há, no centro uma caneca estilizada de chopp, com a alça para a direita, cheia com um líquido em amarelo-ouro (cerveja) e espuma branca transbordando; cercada em ambos os lados por ramos com folhas e flores de lúpulo na parte inferior e dois ramos de cevada na mesma cor amarelo-ouro subindo, como que se viessem de trás dos ramos de lúpulo e indo até um pouco acima da caneca, num ângulo que se fecha, como numa coroa de louros dos heróis gregos³².

A imagem da caneca de chopp está apresentada exatamente para aumentar o *appetite appeal* a partir da demonstração do produto em uso. A presença da espuma branca transbordando indica que a cerveja foi recém servida (ou o chopp foi recém tirado³³) e que, portanto, está fresca e gelada. A caneca é inclusive desenhada na cor branca evocando a relação da cor branca com o gelo, o frio, tornando a caneca, “gelada”.

Abaixo da caneca e dos ramos floridos de lúpulo, há uma fita, em dourado, com bordas pretas que se sobrepõe à grande fita vermelha, com dobras para trás e para frente em ambos os lados, dando um efeito de movimento e com pontas pontudas, onde lê-se, exatamente abaixo da caneca de chopp: “desde 1888”. Essa referência evoca a tradição da marca Brahma, enfatizando o ano de sua criação.

Abaixo da fita vermelha, também na parte mais interior da oval dourada, há um número 1 em amarelo-ouro grande no centro, e dois ramos de cevada que se cruzam abaixo dele dando um efeito de coroa de louros da vitória (já explicado anteriormente),

³² “Na Roma e na Grécia o louro era símbolo de vitória. Os vencedores de competições eram coroados com folhas da planta e quando um comandante ganhava uma batalha, enviava o pergaminho com a notícia para o Senado envolto em folhas de louro” Retirado de: http://super.abril.com.br/superarquivo/1996/conteudo_115110.shtml Acessado em: 21/11/2011

³³ Quando trata-se de chopp em barril, é comum utilizar-se o termo “tirar o chopp” para referir-se à ação de abrir a torneira e servi-lo no copo.

há também, folhas de lúpulo de ambos os lados da “coroa”. O número 1 refere-se a uma campanha da Brahma Chopp, iniciada na década de 80 e que perdurou por muitos anos, que chamava a Brahma Chopp de “a cerveja número 1”, por ser ela a cerveja mais vendida do Brasil à época, como demonstrado nessa peça publicitária, ainda com a logomarca antiga:

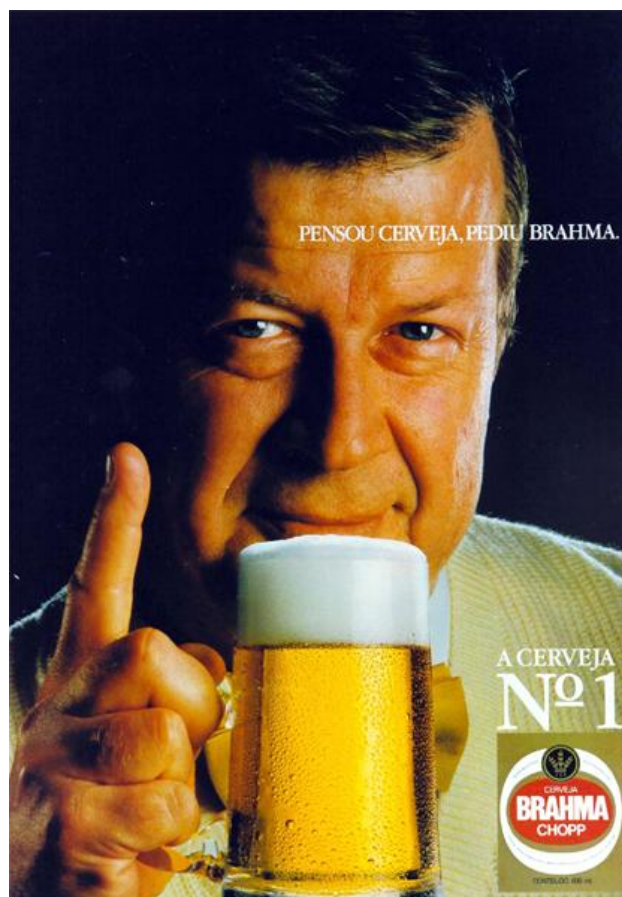


Figura 33 – Peça publicitária de Brahma Chopp da década de 80 (Retirada de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/08/1980-decada-de-transformacoes/> Acessado em: 26/11/2011)

A lata é basicamente branca, dourada e vermelha, com a presença do amarelo-ouro e do preto em algumas pequenas regiões.

O branco, cor abundante na lata, é uma cor que se associa com pureza, leveza e também com o frio (o branco não é uma cor tão fria quanto o azul, mas leva à associação com o gelo, com a neve), portanto a nova cor da lata de Brahma Chopp tende a caracterizá-la como uma cerveja leve e refrescante, qualidades buscadas pelo consumidor brasileiro nas cervejas em geral. Ao mesmo tempo, a cor branca da lata dá ainda mais destaque à marca na fita vermelha, que no fundo branco, salta mais aos olhos.

A cor dourada, representando a nobreza, abundância, poder, nessa lata já não mais se associa ao amarelo-ouro da cerveja, mas contribui para dar um destaque ainda maior às áreas nessa cor: a cerveja na caneca, o número 1 e os ramos de cevada, dando ainda mais nobreza para esses elementos.

A cor vermelha, sempre associada à marca Brahma, obviamente também está presente, e com sua força e energia, destaca exatamente o nome da Brahma, fazendo-o saltar aos olhos, contribuindo assim para associar essa vitalidade à marca. Além disso, o vermelho apresentado numa fita remete à conquista, à vitória, às bandeiras dos grandes imperadores romanos, grandes conquistadores e grandes guerreiros. A fita vermelha simboliza a vitória, o poder do homem forte e dominador.

Essa questão da força, do poder do ser superior, é reforçada na utilização dos ramos de cevada como coroas de louros, que aparecem duas vezes na logomarca, além das folhas de lúpulo na parte inferior, e dos ramos floridos de lúpulo, na parte superior, dando ainda mais pomposidade e essa noção de nobreza, poder e superioridade da marca.

As duas coroas de louros apresentadas estão exatamente posicionadas com o número “1” e a caneca de chopp em seu centro, ou seja, o chopp é nobre, é privilegiado é um troféu, um prêmio para o consumidor vencedor, o consumidor número um, pois é aquele que consome a cerveja número um.

A fita “interminável” dá a ideia de continuidade, de ciclo, ou seja, o que é começo e fim não está bem definido, sugerindo o infinito, o interminável, uma perenização (A Brahma sempre foi e sempre será a Brahma, com tudo que se pode esperar dela). Além disso, dá também a ideia de união, de reunião, de unidade: os elementos estão selados pela marca da Brahma (a fita vermelha), sendo ela é a garantia de que nada seja diferente do que o consumidor espera. O “selo” vermelho é a certeza de que a Brahma não se permitirá mudar ou corromper, ou seja, Brahma não quebrará seu contrato de marca.

A cor preta também aparece na lata, mas somente como uma cor acessória, não tendo um valor simbólico importante para a embalagem. Ela se encontra, por exemplo, no código de barras e nos contornos de alguns elementos, porém não possui um apelo visual tão grande com relação a seu impacto e suas referências como cor individualmente (como o branco, o vermelho, o dourado e o amarelo-ouro possuem).

3.3. Lata atual (vermelha)



Figura 34 – Lata vermelha da Brahma Chopp vista de diferentes ângulos (fotografia do autor).

A partir do ano de 2010, a Brahma decide assumir de vez a cor vermelha que a acompanha há muitos anos, e suas latas de alumínio passam a ser desta cor. Nessas latas, a abertura continua sendo do tipo *stay on tab*, porém a “boca” (abertura por onde a cerveja sai depois de aberta) da lata é mais larga do que no modelo analisado anteriormente, e o anel utilizado para a abertura da lata é prateado.

O formato da lata é o mesmo, ainda possuindo 350mL e com os mesmos topo e base em dourado e prateado, respectivamente, que se encaixam, o que facilita o empilhamento das latas.

A face principal da lata é aquela que apresenta a logomarca da Brahma Chopp, mais uma vez modificada e atualizada, porém agora apresentada uma única vez. A base continua sendo uma forma oval dourada com uma “fita” vermelha ao centro na qual se lê BRAHMA, escrito com sua fonte tradicional e com a mesma sombra em preto, criando o efeito de tridimensionalidade. No entanto, agora essa fita não está mais reta nem na horizontal. Ela encontra-se inclinada, numa suave diagonal que sobe da esquerda para a direita e possui movimento em onda que começa embaixo, sobe, desce uma vez e, finalmente, termina em cima. Além disso, por trás da fita vermelha, há outra fita, dourada, com um ângulo de inclinação maior que o da anterior, o que provoca um aumento no efeito de movimento e também projeta a fita vermelha para fora.

A oval da atual logomarca, ainda se encontra por trás da fita vermelha, mas nessa nova imagem, ela tem suas bordas ultrapassadas pela fita somente duas vezes: uma no ponto mais baixo da fita, à esquerda, e outra em seu ponto mais alto, à direita. Ela é constituída de uma circunferência oval dourada e grossa e de outra oval, essa última preenchida e branca, criando o efeito de grossas bordas douradas por todo o seu

entorno, menos em sua parte superior, aonde a circunferência dourada vai perdendo sua cor até tornar-se branca, misturando-se com a oval interna.

Sobre a circunferência oval dourada há, exatamente no centro de sua parte inferior, em marrom, a informação sobre a quantidade de líquido contida na lata: “350ml” e, de ambos os lados, começando a partir do “350ml”, há ramos de cevada estilizados em marrom que seguem por sobre ela, como se passassem por trás da fita vermelha, até acabarem na parte em que a cor dourada começa a desbotar ficando branca, com a mesma idéia de glória, de premiação dos “louros da vitória”, já explicados anteriormente. Entre as duas pontas finais dos ramos estilizados de cevada, há, em marrom com bordas brancas, numa fonte muito simples e de fácil leitura o texto: “O SABOR DE SER BRAHMEIRO”.

A oval branca central, na parte inferior à fita vermelha, possui uma borda marrom separando-a da circunferência dourada e partindo de fita vermelha há semicircunferências concêntricas douradas dando uma idéia de uma impressão digital e provocando também o efeito de uma borda branca externa na qual lê-se em dourado: “DESDE 1888 – CERVEJA PILSEN”. Por sobre as semicircunferências concêntricas, em fonte cursiva branca, com sombra marrom, há a palavra “Chopp” completando, juntamente com o nome “BRAHMA” escrito logo acima, na fita vermelha, o nome da cerveja: Brahma Chopp.

A presença dessa “impressão digital” dá exatamente a idéia de identificação, de algo único, especial, feito individualmente.

Na parte superior da oval branca, há duas canecas de chopp feitas em prateado e branco, que estão cheias, suadas (dando a idéia de o líquido estar gelado), batendo uma na outra e com isso, transbordando (sugerindo um brinde vigoroso e animado). Em torno das canecas brindando, num tom de amarelo-ouro igual ao do líquido da cerveja dentro das mesmas, há um efeito de “raios de sol”, como se houvesse um sol desenhado por trás das canecas, dando mais vida e energia à imagem do brinde.

A imagem do brinde “ensolarado” e vigoroso, está exatamente posicionada na parte onde a grande circunferência dourada desbota totalmente, ficando branca e a espuma transbordando, vai para fora da oval branca, embaixo da frase: “O SABOR DE SER BRAHMEIRO”, quase a tocando, unindo, desse modo, a frase com a imagem do brinde, relacionando, assim, o brinde, a descontração, com o conceito de *brahmeiro*. O *appetite appeal*, ou seja, o produto em uso para causar mais interesse no consumidor, nessa nova logomarca, não está numa imagem do produto servido, pronto para beber,

como na analisada anteriormente, mas sim no brinde, na descontração, no momento de relaxar, no prazer, ou seja, no sabor de ser brahmeiro.

Por todo o entorno da logomarca, há uma finíssima borda em marrom que a destaca do vermelho do restante da lata. Em volta dela há quatro ramos de cevada estilizados dois na parte superior e dois na parte inferior, à esquerda e à direita da logo; todos em diagonal, acompanhando a curva do oval dourado. Os dois de baixo são somente a ponta final dos ramos que viriam no sentido de baixo para cima, sendo o da esquerda dourado e o da direita vermelho, mas num tom mais claro que o da lata; o de cima da esquerda também é apenas o final do ramo, em vermelho claro, mas está posicionado no sentido de cima para baixo, como se fosse um reflexo no espelho do ramo inferior direito; já o ramo superior da direita é dourado, tem seu início encoberto pelo retângulo branco onde se encontra o código de barras (que será citado novamente mais à frente) e termina logo antes do topo da lata. Todos esses ramos, individualmente ou combinados, remetem novamente a coroas de louros.

Logo à esquerda da logomarca há a presença da emenda do alumínio, ainda bastante discreta, mas perceptível, principalmente por estar num tom de vermelho ligeiramente mais escuro do que o predominante na lata (provavelmente ocasionado pela sobreposição das pontas da chapa de alumínio na cor vermelha).

Imediatamente após a emenda, mais à esquerda, num ângulo de 90 graus em relação à logomarca há em dourado uma grande caixa de texto informativo sobre o produto: na primeira linha numa fonte maior que o resto do texto e em negrito a inscrição “ECONOMIZE ENERGIA, RECICLAR MATERIAIS É PRESERVAR O MEIO AMBIENTE.”; na linha de baixo, numa fonte um pouco menor, mas ainda em negrito: “CERVEJA PILSEN” e, em seguida, numa fonte menor ainda, informações sobre conservação do produto e seus ingredientes; logo após a descrição dos ingredientes, há, novamente em negrito, o texto: “CONTÉM GLÚTEN” e após esse texto, todo o resto volta à fonte menor, utilizada para dar as informações sobre conservação e os ingredientes.

As outras informações apresentadas são: “teor alcoólico 4,8% vol. – baixa fermentação – marca registrada – indústria brasileira – reg. prod mapa nº SP-01862 00077-4 – fábrica, validade e lote: ver fundo da lata – prod. e env. por Cia de bebidas das Américas – AmBev” e, em seguida, informações (endereço e CNPJ) sobre todas as fábricas que produzem o produto.

Em seguida, girando a lata no sentido anti-horário, há, novamente a presença da fita vermelha ondulada, como a da logomarca, mas dessa vez ela se encontra bastante inclinada, num ângulo de quase 90 graus e está bem maior, ocupando, da ponta mais baixa da esquerda à ponta mais alta da direita, toda a altura da lata. A fita dourada por trás também está presente, mas só aparece na parte superior da fita vermelha, pois na parte inferior, há a presença de uma linha grossa, dourada que acompanha a ondulação da fita vermelha e termina imediatamente antes de ter contato com a caixa de texto informativo sobre o produto, citado acima. Dentro dessa linha dourada, lê-se, em marrom, novamente a frase: “O SABOR DE SER BRAHMEIRO”. Nas posições que seriam acima e abaixo da fita vermelha caso ela estivesse na horizontal, estão presentes pontas de ramos de cevada estilizados dourados vindo de cima para baixo (a partir do topo da lata, à esquerda da fita) e de baixo para cima (a partir da base da lata, à direita da fita), respectivamente, acompanhando as ondulações da fita.

No pequeno espaço entre o fim dessa grande fita vermelha e a caixa de texto, há uma área num tom de vermelho mais escuro, onde se percebe mais uma ponta de ramo de cevada, em vermelho claro, que surge como se viesse de trás da caixa de texto e que termina junto ao topo da lata.

Girando mais ainda a lata no sentido anti-horário, quase de volta à face da logomarca, percebe-se a presença de quatro elementos organizados verticalmente. A primeira, no topo, é o selo, em prateado, que diz ser a lata de alumínio e, portanto reciclável; logo abaixo, há um retângulo branco de bordas prateadas e pontas arredondadas, com a presença, também em prateado do código EAN num ângulo de 90 graus com relação à lata; mais abaixo, outro retângulo branco com bordas prateadas e pontas arredondadas, também num ângulo de 90 graus, no entanto mais fino que o que apresenta o código de barras, onde lêem-se, em prateado, as frases: “APRECIE COM MODERAÇÃO”, na parte superior, numa fonte um pouco maior e “PRODUTO PARA MAIORES DE 18 ANOS”. Esse retângulo branco encobre, inclusive, um pequeno pedaço da grande fita vermelha que se encontra à sua direita.

Na parte inferior, numa fonte menor; mais abaixo, no rodapé da lata há novamente, como foi visto na lata analisada anteriormente, informações sobre o SAC da Brahma, com telefone (0800-7250001) e o site (brahma.com.br), tudo em prateado.

Imediatamente abaixo das informações do SAC, há um retângulo prateado, onde existe um código de números e letras em vermelho³⁴.

A lata é basicamente vermelha com inúmeros detalhes em dourado, cores que juntas representam realeza e poder, como as vestes e bandeiras de imperadores antigos, e com a presença em inúmeros pontos da lata, dos ramos de cevada, a maioria deles em dourado, criando um efeito repetido algumas vezes de louros da vitória, o que faz com que essa lata de Brahma seja como um prêmio, um troféu. O *brahmeiro*, que trabalhou o dia todo, ou a semana inteira, recebe agora esse prêmio de reconhecimento pelo seu esforço, pela sua batalha, no momento de relaxar, na sua “hora da Brahma”, como diz a letra da música interpretada por Zeca Pagodinho.

Essa lata é toda construída de modo a valorizar “o sabor de ser *brahmeiro*” (frase que aparece, inclusive, duas vezes exposta na lata, ambas as vezes, próximas ao nome da Brahma), ou seja, nessa embalagem a cerveja é muito mais do que somente uma bebida refrescante, ela é uma celebração à vida, à amizade.

O nome da Brahma também foi aumentado, não só na logomarca, mas principalmente, na segunda vez em que aparece na lata num ângulo de praticamente 90 graus, onde quase alcança o topo e a base da mesma. E o branco, do nome Brahma, inserido numa imensidão vermelha, ganha ainda mais destaque, brilha ainda mais, saltando aos olhos, principalmente quando o nome aparece fora da logomarca.

A mudança de cor não foi feita simplesmente por uma questão de design, de beleza. Com essa alteração, a Brahma Chopp se diferenciou no ponto-de-venda, em meio às concorrentes, com a nova cor de sua lata servindo de referência.

Além disso, a cor vermelha é uma cor única dentre as marcas de cerveja, enquanto as latas brancas são a maioria (considerando-se as principais marcas do mercado brasileiro), pois, como foi explicado anteriormente, a cor branca lembra frio (cerveja gelada) e leveza, características valorizadas pelo consumidor de cerveja brasileiro. Essa cor diferenciada da Brahma Chopp permite a fácil identificação das suas latas em meio a tantas outras num supermercado, e, além disso, chama a atenção para si, mesmo à distância, motivando uma venda de impulso, ou seja, o consumidor vê o produto, sente-se atraído por ele por diversos fatores (conscientes ou não) e acaba consumindo ou comprando algo que a princípio não fazia parte de seus planos.

³⁴ Não foram encontradas quaisquer informações que explicassem o que significa esse código.

Portanto, a lata vermelha torna-se a referência para todos os *brahmeiros* e para o público-alvo em geral, destacando a lata da Brahma em meio às outras, nas gôndolas dos mercados.



Figura 35 – Latas de cerveja brancas de diversas marcas (fotografia do autor).



Figura 36 – Latas de Brahma Chopp vermelhas se destacando das demais (fotografia do autor).

Conclusão

A partir da análise histórica da cerveja, e do uso das embalagens em lata para a mesma, até, finalmente chegar às latas de Brahma Chopp, pôde-se perceber que as marcas, seus produtos e, conseqüentemente, suas embalagens estão sempre em constante movimento, evolução. Esse movimento é influenciado por ações internas das empresas, como quando a Krueger decide produzir cervejas em lata; e influências externas, como quando as companhias tiveram de modificar o tipo de abertura de suas latas para o tipo *crown*, pois as primeiras dependiam de abridor ou de dois furos para que a cerveja fosse aberta, dificultando seu consumo.

Com a presença de uma diversidade muito grande de opções de produtos extremamente semelhantes, as marcas ganham uma importância ainda maior. Se os produtos são todos parecidos, um dos principais fatores de definição sobre qual produto será comprado por cada um dos consumidores, passa a ser a marca nele estampado; e não necessariamente, os produtos de marcas mais caras são considerados os melhores ou os mais interessantes: o consumidor busca uma identificação com a marca, ou seja, a avaliação sobre o valor do produto é qualitativa e não quantitativa.

Por saberem da importância das influências externas sobre seu crescimento e permanência no mercado, as marcas buscam cada vez mais entender seus consumidores e antecipar suas necessidades para que possam mantê-los fiéis e sempre acreditando nos valores prometidos por ela, buscando, com isso, promover uma maior identificação entre ambos, fortalecendo, assim, as relações consumidor-marca.

Com o objetivo de estar sempre presente nas mentes e corações dos consumidores, criando ou inserindo-se de forma consistente em redes associativas positivas, as marcas devem fazer-se presentes em todos os pontos de contato possíveis com seus potenciais consumidores, sempre de forma focada e objetiva, ou seja, sem ignorar a importância de um público-alvo bem definido, pois toda construção de marca está sempre submetida a processos de interação, decodificação e interpretação dos receptores de sua comunicação, sejam eles seus consumidores ou outros entes com os quais ela venha a interagir, como os concorrentes e os sindicatos, por exemplo. Além

disso, a marca não deve ignorar o fato de estar sempre submetida ao meio no qual está inserida (leis, economia, valores sócio-culturais).

A vida de qualquer marca está sempre vinculada ao estabelecimento e manutenção de relacionamentos, de um contrato que se dá com seus consumidores e que deve ser respeitado de modo a manter sua confiança nos valores apresentados por ela. Assim sendo, uma marca deve procurar estar em constante evolução e inovação criativa, mas sempre mantendo o respeito às suas origens e ao seu contrato, e evitando armadilhas no meio do caminho, como uma corrida desenfreada por valorização ou diversificação de linha, ou mesmo a entrada em novas áreas de atuação, sem avaliar a pertinência dessas decisões com relação a tudo aquilo que o consumidor, influenciador maior sobre o destino das marcas, espera.

A companhia deve viver o hoje, planejando criativamente o amanhã, mas sem se esquecer do ontem, sabendo também, que a marca é somente criada na empresa, mas sua afirmação e reconhecimento ocorre a partir do público, portanto, mudanças feitas unilateralmente, sem consulta às expectativas do consumidor, tendem a gerar quebras no contrato.

Percebe-se, então, que as marcas, que comumente são caracterizadas como entes fortes, e de grande poder no mercado, se encontram, na verdade, reféns dos anseios daqueles sobre os quais têm, ou teriam influência. Essa é uma relação de duplo sentido, onde a marca influencia seus consumidores e os consumidores influenciam a marca. Portanto, as companhias cujas marcas possuem uma promessa concreta e bem estruturada, têm mais facilidade em saber que caminhos seguir, sem desrespeitar o seu contrato.

A embalagem, já há alguns anos, deixou de ter somente a função de armazenar e proteger o produto nela contido, ela tornou-se a imagem final, a forma definitiva do produto, devendo basicamente: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, fornecer orientações sobre o armazenamento em casa e sobre o consumo do produto, sempre apresentando e respeitando a personalidade da marca nela estampada e estando em harmonia com as decisões de marketing da empresa para aquele produto.

Os consumidores, de um modo geral, não vêem a embalagem e o produto nela contido de forma separada, a embalagem é vista como parte constituinte do produto. Quando ela é descartada pelo consumidor, isso não significa que deixou de ser importante, e sim que ela já cumpriu a sua função. Portanto, a embalagem é um importante instrumento de construção da marca e deve apresentar, da melhor maneira

possível, sua personalidade. A embalagem é, para o consumidor, a representação da identidade da empresa.

O uso das embalagens como forma de divulgação não é novo, mas ainda hoje há empresas que não valorizam o poder que elas têm. Em geral, esse poder é bastante subjetivo; mas prestando-se atenção durante uma visita a um supermercado, a uma loja de conveniência, a uma loja de departamento ou quaisquer outros estabelecimentos que vendam uma variedade grande de produtos de marcas diferentes, poderemos perceber que existem produtos que sempre saltam aos olhos, que sempre chamam mais atenção do que os outros. Esses produtos não são necessariamente aqueles que se está procurando, nem mesmo aqueles que o consumidor mais gosta e se identifica. A embalagem exerce, nesses casos, um importante papel na atração do público e na fixação da marca em suas mentes.

Se bem feita e bem utilizada, a embalagem também torna-se uma espécie *outdoor* inserido nos pontos-de-venda, chamando a atenção para o produto e, principalmente, para a marca nela estampada. Exatamente por isso, a apresentação dos produtos nas gôndolas e prateleiras deve sempre seguir o padrão de comunicação já utilizado pela marca, de modo a causar identificação instantânea pelo consumidor.

Além disso, as embalagens são importantes meios de comunicação com o consumidor, são pontos de contato com uma enorme precisão com relação ao público-alvo, pois elas não atingem os potenciais consumidores, mas sim, os efetivos, aqueles que já compraram o produto.

A partir da análise das latas, pode-se observar uma evolução nos valores apresentados e defendidos nas embalagens e o aumento nas informações que as mesmas devem apresentar. Além disso, apesar de desde a sua origem a Brahma se promover como uma cerveja nobre e valiosa, os motivos para seu consumo vão se alterando. Inicialmente, percebe-se um apelo maior com relação à questão da nobreza; em seguida, a preocupação maior é ser leve, pura e refrescante; e, por fim, a Brahma quer ser a responsável pelos momentos de descontração, de descanso, de reunião dos amigos e de celebração.

Percebe-se também que a alteração final da cor, para vermelho, tem como principal objetivo dar destaque para a Brahma Chopp, através da adoção de uma estratégia simples e inteligente (mudança da cor da lata), em relação às embalagens concorrentes, tanto nos pontos-de-venda quanto em posse dos consumidores.

Seria interessante, num trabalho futuro, a análise comparativa da lata vermelha de Brahma Chopp com latas de outras marcas de cerveja, principalmente aquelas que assumem uma cor própria para seu produto que destaque sua embalagem das demais, como a Heineken utilizando a cor verde, ou a Antarctica, com a cor azul.

A Brahma, mesmo ao promover alterações em suas embalagens, escolheu uma cor que sempre esteve presente em associação com a marca da Brahma Chopp desde seus primeiros rótulos, o vermelho, e com isso pôde destacar-se das outras marcas de cerveja, permitindo assim que seus fiéis consumidores a localizem com mais facilidade, sem nem olhar para os lados, para as outras marcas e que aqueles consumidores de cerveja ainda indecisos sejam impactados.

Sempre tendo o cuidado de promover todas essas alterações respeitando os interesses e expectativas de seus consumidores, a Brahma mantém seu contrato de marca e a tradição de uma cerveja centenária.

Referências Bibliográficas

Bibliografia

BATEY, Mark, **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Trad. Gabriel Zide Nero - Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

DENIS, Rafael Cardoso, **Uma introdução à história do design** - São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FERNANDES, Amaury, **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico** - Rio de Janeiro: Livraria Rubio, 2003.

GURGEL, Floriano do Amaral, **Administração da embalagem** - São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire - 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MESTRINER, Fabio, **Design de embalagem** - curso básico: Makorn Books, 2001

PENTEADO, José de Arruda, **Curso de desenho** - 2. ed. - São Paulo: São Paulo Editora, 1966.

SARMENTO, Leila Lauar, TUFANO, Douglas. **Português**: literatura, gramática, produção de texto - 1. ed. - São Paulo: Moderna, 2010.

SEMPRINI, Andrea, **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea - São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

Websites

<http://www.ambev.com.br/> Acessado em: 01/10/2011.

<http://www.ambev.com.br/pt-br/sociedade-da-cerveja/a-historia-da-cerveja/a-origem-da-cerveja> Acessado em: 07/10/2011.

<http://www.ambev.com.br/pt-br/sociedade-da-cerveja/a-historia-da-cerveja/no-brasil/> Acessado em 07/10/2011.

http://www.cervejasnomundo.com/Na_antiguidade.htm Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.cervejasnomundo.com/EraModerna.htm> Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.cervejasnomundo.com/Brasil.htm> Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.cervisiafilia.com.br/cervbras2.html> Acessado em: 07/10/2011.

<http://www.brahma.com.br/> Acessado em: 01/10/2011.

<http://www.brahma.com.br/sabor/2011/03/brama-uma-historia-de-sabor/> Acessado em: 04/10/2011.

<http://www.brahma.com.br/sabor/2010/10/o-comeco-de-tudo/> Acessado em: 04/10/2011.

<http://www.brahma.com.br/sabor/2011/01/brama-chopp-nasce-uma-paixao/> Acessado em: 04/10/2011.

<http://www.brahma.com.br/sabor/2011/02/brama-chopp-o-primeiro-jingle-do-brasil/> Acessado em 04/10/2011.

<http://members.fortunecity.com/daaa1/histb01.html> Acessado em: 04/10/2011.

<http://pulsardesign.blogspot.com/2009/07/primeira-lata-de-erveja-da-historia.html>

Acessado em: 05/10/2011.

http://www.ervejasdomundo.com/Bottle_Can.htm Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.cervisiafilia.com.br/latopedia/enciclohistoria.html> Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.abralatas.org.br/> Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.abralatas.org.br/common/html/mundo.php> Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.abralatas.org.br/common/html/brasil.php> Acessado em: 05/10/2011.

http://www.abralatas.org.br/downloads/book_de_latas-abralatas_2004.pdf Acessado em: 05/10/2011.

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0029/> Acessado em: 25/10/2011.

<http://www.cartils.com/news/claessens-cartils-develops-brahma-can/> Acessado em: 25/10/2011.

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=838183> Acessado em: 28/10/2011.

<http://www.soportugues.com.br/secoes/estil/estil3.php> Acessado em: 28/10/2011.

<http://www.projetoreservado.com/marketing/marca-x-logotipo-x-logomarca-o-que-e-o-que-2#.TrHEzfRcnww> Acessado em: 02/11/2011.

<http://www.ervejasdomundo.com/Selo.htm> Acessado em: 07/11/2011.

<http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/09/02/brama-lanca%E2%80%98lata-que-funciona-como-copo> Acessado em: 07/11/2011.

<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/599/> Acessado em: 14/11/2011.

<http://www.mundodacerveja.com/> Acessado em: 16/11/2011.

<http://www.officialencode.com/> Acessado em: 21/11/2011.

Anexo

Vídeos

Marchinha de carnaval de 1935 “Chopp em Garrafa”, criada por Ary Barroso e Bastos Tigre, e interpretada por Orlando Silva, sobre o Chopp da Brahma engarrafado (considerado o primeiro jingle do Brasil). Retirado de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/02/brama-chopp-o-primeiro-jingle-do-brasil/> Acessado em 04/10/2011.



Figura 7

Chopp em Garrafa

Ary Barroso/Bastos Tigre (1935)

*“O Brahma Chopp em garrafa
Querido em todo o Brasil
Corre longe, a banca abafa
É igualzinho ao do Barril.*

*Quando o tempo está abafado,
O Que o tempo desabafa
É o Brahma Chopp gelado,
De barril ou de garrafa.*

*Chopp em garrafa
Tem justa fama
É o mesmo Chopp
Chopp da Brahma*

*Desde maio até janeiro
E de fevereiro a abril,
Chopp da Brahma é o primeiro
De garrafa ou de barril.*

*Quem o contrário proclama,
Diz uma coisa imbecil,
Inveja do Chopp da Brahma
De garrafa ou de barril*

*Chopp em garrafa
Tem justa fama
É o mesmo Chopp
Chopp da Brahma*

Letra e vídeo da música Eu sou Brahmeiro, de Nizan Guanaes, interpretada por Zeca Pagodinho. Retirado de: <http://letras.terra.com.br/zeca-pagodinho/1200314/> Acessado em: 23/10/2011.



Figura 16

Eu sou Brahmeiro

Nizan Guanaes (2008)

“De manhã cedo, eu me benzo, me levanto e vou trabalhar.

Tudo o que eu tenho nessa vida conquistei, tive de ralar.

Do meu pai e minha mãe aprendi o que sei.

E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei.

Não sou barão, mas me sinto um rei, porque tenho um lar.

E no final daquele dia duro de batente

É a hora da minha Brahma que também sou gente.

A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar.

Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro.

Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.

Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro.

Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro.”

Imagens

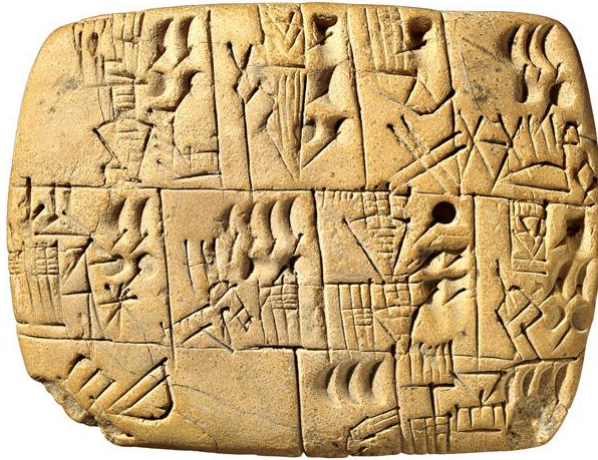


Figura 1 - Peça de argila da Mesopotâmia, encontrada no British Museum, que retrata as rações de cerveja atribuídas aos trabalhadores pelos administradores dos templos (Retirada de: http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/me/t/tablet_allocation_of_beer.aspx Acessado em 07/10/2011).

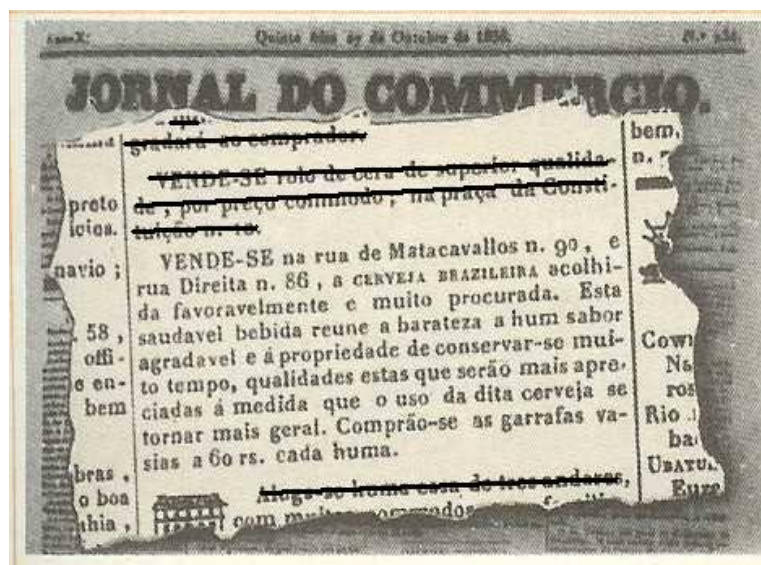


Figura 2 - Primeira referência a respeito de uma cerveja produzida no Brasil – anúncio da Cerveja *Brazileira* no *Jornal do Commercio* (Retirada de: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias/312.html> Acessado em: 04/10/2011).



Figura 3 - Johannes Brahms: compositor alemão (Retirada de: <http://www.lastfm.com.br/music/Johannes+Brahms> Acessado em 11/10/2011).



Figura 4 - Joseph Bramah: inglês que inventou a válvula de cerveja (Retirada de: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/JophBram.html> Acessado em: 11/10/2011).



Figura 5 - Deus hindu Brahma (Brama): Deus da Criação, cultuado no lago Pushkar, em cujas águas quem se banha tem todos os pecados perdoados por piores que sejam (Retirada de: <http://www.cervejasnomundo.com/Brasil2.htm> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 6 - Primeiro rótulo da Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, contendo o desenho de uma mulher envolta em ramos floridos de lúpulo e o endereço da fábrica (Retirada de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2010/10/o-comeco-de-tudo/> Acessado em: 04/10/2011).



Figura 7 – Imagem do vídeo postado no YouTube que apresenta a letra e música da marchinha de carnaval: Chopp em Garrafa, composta por Bastos Tigre e Ary Barroso, e interpretada por Orlando Silva, para o carnaval de 1934 (Retirada de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/02/brahma-chopp-o-primeiro-jingle-do-brasil/> Acessado em: 04/10/2011)



Figura 8 - Primeiro rótulo da cerveja Brahma Chopp em garrafa, de 1935 (Retirada de: <http://hummcerveja.blogspot.com/2008/11/hummmm-cerveja-negcios.html> Acessado em: 04/10/2011).



Figura 9 - Lata da cerveja Krueger de 1935: primeira lata de cerveja do mundo da qual se tem registro (Retirada de: <http://pulsardesign.blogspot.com/2009/07/primeira-lata-de-cerveja-da-historia.html> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 10 - Latas de cerveja em formato *cone-top* com abertura tipo *crown* (tampa metálica, como as garrafas, “chapinha”) de diferentes marcas (Retirada de: http://www.cervejasdomundo.com/Bottle_Can.htm Acessado em: 05/10/2011).



Figura 11 - Latas da cerveja Skol Internacional Beer e Skol Cerveja Pilsen em folhas-de-flandres: primeira lata de bebida do Brasil (Retirada de: <http://www.bellrockpub.com/blog/2009/06/quem-se-lembra-das-antigas-latinhas-de-cerveja/> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 12 - Lata de Brahma Chopp em folhas-de-flandres (Retirada de: <http://produtomercadolivre.com.br/MLB-200981682-lata-de-ferro-brahma-codigo-007-a- JM> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 13 - Lata de Brahma Beer “Bronze”, últimas latas de cerveja fabricadas no Brasil, em folhas-de-flandres, pra exportação para a América do Sul (Retirada de: <http://www.bellrockpub.com/blog/2009/06/quem-se-lembra-das-antigas-latinhas-de-cerveja/> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 14 - Lata de Brahma Chopp de alumínio, com o modelo praticamente idêntico à lata de folhas-de-flandres (Retirada de: <http://www.mundodacerveja.com/produtos/11676.jpg> Acessado em: 16/11/2011).



Figura 15 - Lata de Brahma Chopp de alumínio branca e com a logo modificada. Lata que foi comercializada durante mais tempo em toda a história da cerveja Brahma Chopp (Retirada de: http://www.costibebidas.com.br/produto_detalhado.php?referencia=cerveja-brahma-chopp-lata355ml&categoria=208 Acessado em: 11/10/2011).



Figura 16 – Lata de Brahma “refresca até pensamento” - lata branca com alteração da logomarca, vendida a partir de 2003 (Retirada de: <http://www.mundodacerveja.com/produtos/11665.jpg> Acessado em: 16/11/2011).



Figura 17 – Lata de Brahma “Do Brasil para o Mundo” - última de Brahma Chopp ainda na cor branca (Retirada de: <http://tatendoaqui.com.br/brhma-lata-branca/> Acessado em: 11/10/2011).



Figura 18 – Lata da Cerveja Brahma vendida na Rússia (Retirada de: <http://www.cartils.com/news/claessens-cartils-develops-brahma-can/> Acessado em: 25/10/2011).



Figura 19 – Lata vermelha da Brahma Chopp vendida no Brasil, de 350mL (Retirada de: <http://www.lojadiplapel.com.br/produtos/bebidas/cervejas/cerveja-brahma-chopp-350ml-cx-12.html> Acessado em: 11/10/2011).



Figura 20 – Imagem retirada do vídeo da campanha da Brahma “Por que a lata de Brahma é Branca?” (Retirada de: <http://www.superativa.com/2010/07/por-que-lata-da-brahma-e-branca.html> Acessado em: 27/11/2011).



Figura 21 – Imagem de abertura do site da Brahma (que comunica que menores de idade não devem acessar o site) utilizada na época que a Brahma finalmente alterou sua lata para atual, vermelha (Retirada de: <http://ideasblender.wordpress.com/2010/08/03/o-mkt-em-volta-das-latas-de-cerveja/> Acessado em: 27/11/2011).



Figura 22 – Latas vermelhas de Brahma Chopp e Itaipava vermelhas vistas de frente, lado a lado (Retirada de: <http://www.papodebar.com/wp-content/uploads/2011/01/latas-brahma-itaipava.jpg> Acessado em: 27/11/2011).



Figura 23 – Compilação de imagens retiradas do vídeo “Eu sou Brahmeiro – Zeca Pagodinho” (Retirada de: http://www.youtube.com/watch?v=-4ofFW_1i4 Acessado em: 25/10/2011).



Figura 24 – Reprodução da página do *Facebook* oficial da Brahma (Retirada de: <http://www.facebook.com/brahmaoficial/> Acessado em: 24/10/2011).



Figura 25 – Reprodução da página do *Twitter* oficial da Brahma (Retirada de: <http://twitter.com/#!/BrahmaCerveja/> Acessado em: 24/10/2010).



Figura 26 - Coleção Histórica da Brahma – celebração de 120 anos “1888-2008” (Retirada de: <http://artedesign.wordpress.com/2008/10/20/colecao-de-rotulos-120-anos-de-brahma/> Acessado em: 05/10/2011).



Figura 27 - Coleção da Brahma: times de futebol – times do Rio de Janeiro (Retirada de: <http://www.blu-x.com.br/blog/index.php/papo/brhma-lanca-latas-dos-times-de-futebol> -carioca/ Acessado em: 07/10/2011).



Figura 28 – Selo de alumínio sendo retirado da lata da cerveja Itaipava Pilsen (Retirada de <http://www.cervejasdomundo.com/Selo.htm> Acessado em: 07/11/2011).



Figura 29 – “Brahma Copação”, lata cuja tampa sai quase toda transformando-a num “copo”, sendo aberta. (Retirada de: <http://ideasblender.files.wordpress.com/2011/10/brahma-copac3a7o.jpg> Acessado em: 07/11/2011).



Figura 30 – “Latão” (lata de 473mL) de Brahma na cor branca – comercializada até 2010 (Retirada de: <http://www.melhorconveniencia.com.br/bebidas/cervejas/brahma-lata-473ml> Acessado em: 07/11/2011).



Figura 31 – “Latão” (lata de 473mL) de Brahma na cor vermelha – comercializada a partir de julho de 2010 (Retirada de: <http://www.imigrantesbebidas.com.br/produto/226/Cerveja+Brahma+Latao+473+ml> Acessado em: 07/11/2011).



Figura 32 – Lata de alumínio branca, que foi comercializada durante mais tempo em toda a história da cerveja Brahma Chopp, vista em todas as quatro faces (Retirada de: http://www.mundodacerveja.com/index.php?categoria=1&pagina=zoom_produto&id=8704 Acessado em: 15/11/2011).

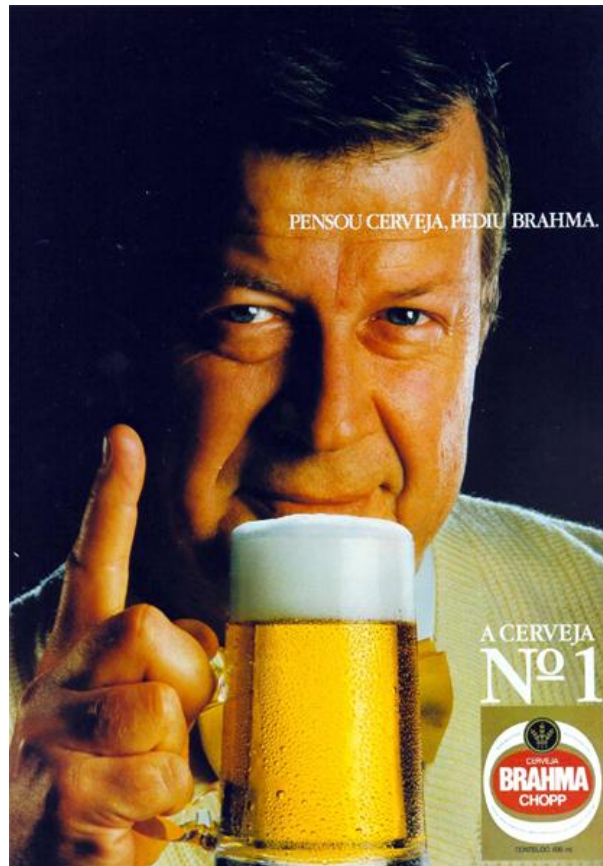


Figura 33 – Peça publicitária de Brahma Chopp da década de 80 (Retirada de: <http://www.brahma.com.br/sabor/2011/08/1980-decada-de-transformacoes/> Acessado em: 26/11/2011).



Figura 34 - Lata vermelha da Brahma Chopp vista de diferentes ângulos (fotografia do autor).



Figura 35 - Latas de cerveja brancas de diversas marcas (fotografia do autor).



Figura 36 – Latas de Brahma Chopp vermelhas se destacando das demais (fotografia do autor).